CAPÍTULO 12
CIBERPERIODISMO: DIEZ AÑOS DE PRENSA DIGITAL EN ESPAÑA

Ramón Salaverría Aliaga
Universidad de Navarra

Hágase esta pregunta: ¿cuál fue el acontecimiento más importante que les ha ocurrido a los medios de comunicación entre 1995 y 2005? Presumo que, sin necesidad de darle muchas vueltas, llegará a la misma conclusión que yo: el nacimiento, de la mano de Internet, de un nuevo tipo de medio y, por extensión, de una nueva forma de periodismo.

Ciertamente, en la historia del periodismo pocas cosas hay tan singulares y excepcionales como el alumbramiento de un nuevo medio de comunicación. Si se repasa el pasado de la prensa, se comprueba que es un fenómeno absolutamente raro y puntual; sólo comparable en excepcionalidad, por ejemplo, con el paso de un cometa. De hecho, usted tiene más probabilidades de observar alguna vez en su vida un cometa —el Halley, por ejemplo, visita la Tierra una vez cada 76 años y lo hizo por última vez en 1986—, que de asistir a la aparición de un nuevo medio. La historia así lo demuestra: las primeras revistas datan de mediados del siglo XVII; los diarios, de comienzos del XVIII; la radio, de finales del XIX; y la televisión, del primer tercio del siglo XX. Cuatro siglos, cuatro medios. Por eso, usted y yo podemos considerarnos afortunados de haber asistido en esta última década a algo tan infrecuente, inesperado y espectacular como el nacimiento de un nuevo medio.

La criatura, de hecho, cuenta con una partida de nacimiento aparentemente bien documentada: en Estados Unidos se considera al californiano *Palo Alto Weekly*, cuyo primer número apareció en la red el 19 de enero de 1994, como el primer medio de comunicación publicado de manera regular en la Web[1].

Ahora bien, debe recordarse que no todas las publicaciones digitales son publicaciones web. Antes de que los primeros medios periodísticos se hicieran

[1] CARLSON, D., 'The History of Online Journalism', en KAWAMOTO, K. (ed.), *Digital Journalism. Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2003, págs. 31-55.

presentes en la *World Wide Web*, desde finales de los años 1980 y principios de 1990 se sucedieron las primeras experiencias de publicación digital por parte de medios periodísticos, sobre todo de diarios[2]. Así por ejemplo, diversos medios experimentaron en esos años con el audiotexto, el videotex, y el diario vía fax[3], tecnologías todas ellas rápidamente superadas y olvidadas[4]. También de aquellas fechas data el teletexto —TVE inauguró el suyo en 1988—, una aplicación digital que, frente a las ya citadas y a pesar de su rudimentaria navegación, aún hoy día disfruta de gran éxito entre los usuarios de televisión en España; más de 8 millones de personas lo usaban a diario a finales de 2004[5].

Sin embargo, la verdadera revolución de los cibermedios se desencadenó a mediados de los años 1990, con la popularización de la *World Wide Web*. Esta revolución, de hecho, se vio preludiada desde finales de los años 1980 por el éxito de las redes telemáticas privadas. Por tales nos referimos a redes comerciales como las estadounidenses America Online (fundada en 1985), Compuserve, Delphi o Prodigy; a mucha menor escala, estas empresas tuvieron sus émulos también en España, con compañías como Ibertex, Goya Servicios Telemáticos, Spritel y Servicom, que fueron el lugar donde germinaron las primeras publicaciones en red de nuestro país.

12.1 HISTORIA DE LOS MEDIOS DE INTERNET EN ESPAÑA

Gracias al servicio de las redes privadas, a finales de 1994 se contabilizaba en Estados Unidos una treintena de publicaciones digitales. En España, al igual que en otros países occidentales[6], la aparición de las primeras publicaciones digitales tampoco se hizo esperar[7]. A pesar de que la inexistencia de una hemeroteca general de Internet nos impide llevar a cabo un rastreo exhaustivo de los albores de la prensa digital, hemos hallado evidencias de que, al menos desde enero de 1994, pudieron consultarse diariamente por vía electrónica los contenidos del *Boletín Oficial del Estado*[8]. Ahora bien, insistimos en que esa edición digital no estaba disponible en la Web, sino que se ofrecía como servicio de valor de pago en una red privada, en este caso, la vasca Spritel. El

---

2 BOCZKOWSKI, P., *Digitizing the News. Innovations in Online Newspapers*, Cambridge, The MIT Press, 2004, págs. 19-50.

3 *Noticias de la Comunicación*, "Los diarios a través de fax tienen mayor éxito cuando ofrecen al lector información 'a la carta'", nº 68, 2 de noviembre de 1992, pág. 24.

4 DÍAZ NOCI, J. "Historia de los cibermedios en España", en SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, págs. 21-24.

5 *El Diario Montañés*, "Ocho millones de españoles visitan a diario el teletexto", 9 de noviembre de 2004.

6 *Noticias de la Comunicación*, "'Le Monde' y 'The Washington Post' entran en los medios electrónicos", nº 116, 22 de noviembre de 1993, pág. 8.

7 *Noticias de la Comunicación*, "Los editores de diarios comienzan a interesarse por el desarrollo del futuro periódico electrónico", nº 131, noviembre de 1994, págs. 12-15.

8 SALAVERRÍA, R., "Introducción: diez años de cibermedios", en SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios...*, pág. 9.

salto del BOE a la *World Wide Web* se demoró apenas unos meses; tuvo lugar en septiembre de 1994, lo que de paso convirtió a esta publicación estatal en el primer medio español en la Web[9]. Con ello, la historia de la prensa española hacía un curioso guiño: el medio decano —recuérdese que el *Boletín Oficial del Estado*, bautizado así en 1934, es directo heredero de la *Gaceta de Madrid* fundada en 1697[10]— pasaba a convertirse a su vez en el más vanguardista, al inaugurar la historia de la prensa española en la Web.

A pesar de estos datos, no existe consenso en identificar la publicación que ostenta el honor de ser el primer cibermedio en España. Más o menos en las mismas fechas en que el BOE dio el salto a la *World Wide Web* hubo publicaciones que lanzaron su edición digital, como por ejemplo la revista valenciana *El Temps*, propiedad de Edicions del País Valencià y cuya tirada en papel por aquellas fechas rondaba los 30.000 ejemplares[11]. *El Temps* inauguró una edición en la red Servicom en una fecha indefinida entre el verano y el otoño de 1994[12]. Ahora bien, incluso mucho antes, con motivo de la Exposición Universal de Sevilla de 1992, ya se llevaron a cabo experiencias pioneras de publicación digital en España. Hablamos del *Diario Expo 92*, publicación digital que pudo ser consultada por los visitantes de la muestra en unos terminales dispuestos al efecto en el recinto ferial[13]. Frente a esta modalidad de quioscos digitales, otras publicaciones optaron por el CD-ROM como forma de estrenarse en la edición digital[14]; así lo hizo por ejemplo *El Mundo*, que comercializó en el verano de 1994 un CD que contenía los contenidos informativos íntegros publicados en papel durante el primer semestre, con textos y fotografías, así como con reproducciones de primeras páginas. Tras esta experiencia de *El Mundo*, también *La Vanguardia* editó un CD-ROM con los contenidos del periódico correspondientes a 1993 y el primer semestre de 1994.

Por lo que se refiere a publicaciones en red propiamente dichas, los primeros diarios españoles de información general en ofrecer una edición digital de parte de sus contenidos fueron *El Periódico de Catalunya* y, pocos días

---

9 ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J., MESO AYERDI, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel, 1996, págs. 128-131.

10 NÚÑEZ DE PRADO, S., "De la *Gaceta de Madrid* al *Boletín Oficial del Estado*", en *Historia y comunicación social*, nº 7, 2002, págs. 147-160.

11 *Noticias de la Comunicación*, "Rediseño del semanario valenciano 'El Temps'", nº 119, 13 de diciembre de 1993, pág. 2.

12 La fecha exacta del lanzamiento de la versión digital de *El Temps* es controvertida. En el número de noviembre de 1994 de *Noticias de la Comunicación* se afirma que el estreno de *El Temps* en Servicom se produjo en ese mismo mes de noviembre; sin embargo, profesores de la Universidad del País Vasco sostienen que ese estreno se produjo en los meses de verano, antes, por tanto, de que el BOE apareciera en la Web. *Noticias de la Comunicación*, "Los editores de diarios comienzan a interesarse por el desarrollo del futuro periódico electrónico", nº 131, noviembre de 1994, pág. 14; ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J., MESO AYERDI, K., *Op. cit.*, pág. 128.

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

14 *Noticias de la Comunicación*, "La posición de los diarios españoles", nº 131, noviembre de 1994, pág. 15.

después, *El Mundo*. Ambos diarios lanzaron sus respectivas ediciones en Servicom en los primeros días de noviembre de 1994[15].

Por entonces, Servicom ofrecía una velocidad de navegación que, diez años después, nos parece inconcebiblemente lenta: 14,4 Kbs para aquellos afortunados que podían conectarse mediante sendos nodos locales en Madrid y Barcelona, y 9,6 Kbs para quienes, sin otro remedio, estaban obligados a conectarse por vía telefónica desde el resto del país. Estas velocidades de conexión se ofrecían por el precio mensual de 1.200 pesetas (7,2 euros), más el coste por las llamadas telefónicas. Por ese precio, Servicom permitía acceder a primitivos servicios de foros, descarga de archivos, correo electrónico y... noticias de periódicos. Por cierto, por 1.000 pesetas más (6 euros), Servicom ofrecía a sus abonados la posibilidad de conectarse a una red internacional pública cada vez más popular y que se llamaba... Internet.

La situación no tardó mucho en cambiar. Frente a la oferta restringida que proporcionaban las redes telemáticas privadas, los usuarios —y, tras ellos, las empresas— se inclinaron rápidamente por esa nueva red libre y mundial: la *World Wide Web*. De este modo, se comenzó a producir a escala mundial un goteo continuo de nuevas publicaciones que se hacían presentes en Internet, en muchos casos cancelando su anterior presencia en redes privadas.

También en España se verificó un paulatino salto a la Web de los periódicos a lo largo de 1995. Además de los ya citados *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* —este diario comenzó publicando en la Web sólo su sección 'Campus'[16]—, ese año se estrenaron en la *World Wide Web* los catalanes *Avui* (1 de abril) y *La Vanguardia* (14 de junio), *El Diario Vasco* de San Sebastián (en agosto), y *ABC* (el 20 de septiembre). Así pues, a pesar de que, como hemos visto, en 1994 ya había publicaciones digitales en redes privadas como Servicom o Spritel, debe considerarse 1995 como el año inaugural propiamente dicho de las publicaciones web en España.

Como la mayoría de los comienzos, fueron tiempos difíciles. En una entrevista publicada años más tarde[17], así describía Mario Tascón, director de la edición digital de *El Mundo*, aquellos primeros pasos sin apenas apoyo de los directivos del diario:

> "En el año 1995, cuando monté la web de *El Mundo*, lo hice con bastantes dificultades. No fue nada fácil, aunque hubo gente tanto de la empresa como de la redacción que me ayudaron mucho. Por ejemplo,

---

15 *El País*, "Dos diarios prueban sus ediciones informáticas", 12 de noviembre de 1994; *Noticias de la Comunicación*, "Servicom, primer servicio 'online' comercial en España", nº 131, noviembre de 1994, pág. 14.

16 *El Mundo*, "El servicio más consultado", 12 de octubre de 1997. En: http://www.elmundo.es/su-ordenador/SORnumeros/97/SOR094/SOR094mundo.html (accedido: 20 febrero 2006).

17 *Periodistadigital.com*, "Mario Tascón, responsable de *Elpaís.es* y director general de contenidos de Prisacom: 'Pedrojota cree que toda la gente le debe lo que es a él'", 22 de septiembre de 2004. En: http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=31452 (accedido: 18 febrero 2006).

> los primeros ordenadores que se utilizaron para hacer *Elmundo.es* los pedí prestados a Apple Computer como un favor personal. Nos prestaron dos ordenadores para empezar a hacer la web de Internet y los metimos en la sala de la televisión. Tuve que pedirle al pobre Carlos Boyero [crítico de cine y televisión de *El Mundo*] que, salvo cuando fuera a ver una película o algún programa de televisión para hacer la crítica, que dejara que estuvieran allí dos personas, dos becarios".

Con más o menos dificultades, en los años siguientes se fueron subiendo al tren de Internet otras grandes cabeceras de la prensa española. Sin embargo, todo hay que decirlo, lo hicieron sin demasiadas prisas. Así por ejemplo, la versión digital de *El País*, diario de información general de mayor difusión, no apareció en la Web hasta el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con su vigésimo aniversario en los quioscos. El diario *La Razón*, aparecido en papel el 6 de noviembre de 1998, demoró el lanzamiento de su edición digital hasta el 28 de septiembre del año siguiente. En este epígrafe cabe añadir por último que el primer diario digital de información general sin *alter ego* impreso apareció en España en 1998: fue *La Estrella Digital*, dirigida por Pablo Sebastián. Por su parte, el primer diario gratuito de papel que dispuso de edición en Internet fue *Metro* [18]; su primer número en la red apareció el 10 de junio de 2002, meses después de su lanzamiento en papel en varias ciudades españolas.

Los diarios regionales —muchos de ellos, al menos— tampoco se caracterizaron precisamente por su premura en lanzarse a la red. *El Correo* de Bilbao, buque insignia regional del entonces llamado Grupo Correo —hoy Vocento—, lanzó su edición en la Web en noviembre de 1996. El navarro *Diario de Noticias*, por su parte, apareció en Internet fugazmente en julio de 1996 y, de forma ya regular, desde noviembre de aquel año; *Diario de Navarra*, en cambio, a pesar de ser el periódico decano y líder de difusión en la Comunidad Foral, no apareció en la Web hasta el 14 de octubre de 1998[19]. En el noroeste peninsular, *La Voz de Galicia*, diario también líder en su comunidad, demoró su aparición en la red hasta el 17 de mayo de 2000, coincidiendo con el Día das Letras Galegas. Y, curiosamente, ese mismo día vio la luz también la versión digital de *El Ideal Gallego*. Se ve que no hay mejor acicate que la competencia para despertar una súbita inquietud editorial por Internet.

Los medios audiovisuales se demoraron más todavía en su salto a la red. Al principio, su presencia en la Web era poco menos que testimonial: se limitaba a ofrecer datos corporativos sobre la cadena o emisora correspondiente y, si acaso, se detallaba la parrilla de programación. Un ejemplo claro de esta tendencia fue el estreno de la web del ente público Radio Televisión Española <www.rtve.es>. Lanzado en diciembre de 1996, su sitio web carecía en sus orígenes de ningún tipo de contenido periodístico, ni siquiera la opción de escuchar por la red alguno de los canales de Radio Nacional de España. Diez

---

[18] *E-Periodistas*, "Nace un nuevo periódico digital: Metro España", 11 de junio de 2002. En: http://e-periodistas.blogspot.com/2002/06/nace-un-nuevo-peridico-digital-metro.html (accedido: 15 febrero 2006).

[19] SALAVERRÍA, R., *et al.*, "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra", en *Comunicación y Sociedad*, XVII, 1, junio 2004, pág. 163.

años después, la web de RTVE continuaba todavía muy ligada al modelo de web corporativa, lejos del estándar de web periodística desarrollado por radiotelevisiones públicas de otros países, muy especialmente, por la web de la BBC británica. De hecho, fue Onda Cero la primera cadena nacional de radio en estrenar, a finales de 1996, una web con emisiones radiofónicas vía Internet. Poco después, en enero de 1997, se le unió la COPE y, ya en 1998, se estrenó la web de la Cadena SER —primero en el dominio <www.cadenaser.es> y, desde un par de años más tarde, en <www.cadenaser.com>—. Al margen de las grandes cadenas de radio públicas y privadas, cabe reseñar el estreno, el 14 de mayo de 1997, de la primera emisora de radio española con presencia exclusiva en Internet: RadioCable[20].

Si las radios no se dieron mucha prisa que se diga, menos aún las cadenas de televisión. La aparición en la Web de cadenas como Telecinco, Antena 3 o Canal+ se produjo a partir de 1997 de manera muy modesta y sin apenas respaldo desde la pequeña pantalla. Aunque hubo excepciones —en particular, el caso del portal *plus.es*, vinculado a Canal+—, en aquellos comienzos las televisiones concebían Internet como un simple escaparate corporativo, pero en absoluto como una plataforma periodística, ni siquiera como una herramienta para fomentar la interacción con los televidentes, una práctica que ha pasado a ser común desde el año 2000 en adelante.

Aquellos finales de los años noventa eran tiempos, en suma, en que los medios daban a menudo palos de ciego: no tenían claro cómo habían de proceder editorialmente en aquel nuevo entorno llamado Internet.

Encontramos múltiples ejemplos de esa desorientación. Uno de los más evidentes es el desatino que mostraban algunos medios en algo tan básico como elegir un buen dominio en Internet. Por entonces, las empresas editoras de diarios parecían no reparar en el hecho de que un dominio corto y claramente vinculado al nombre del medio era clave para propiciar la visibilidad y el recuerdo de marca entre los lectores. Bastan unos pocos ejemplos para comprobarlo, aunque hubo más. La edición en Internet de *El Comercio* de Gijón, aparecida en enero de 1998, se editó inicialmente bajo el nada intuitivo dominio <www.elcomercio-sa.es> hasta que, un par de años después, pasó a emplear el dominio actual <www.elcomerciodigital.com>; algo similar ocurrió con *El Correo* de Bilbao, perteneciente al mismo grupo editorial, que comenzó a publicarse en el dominio <www.diario-elcorreo.es> para adoptar más adelante el actual <www.elcorreodigital.com>. Por su parte, *El Adelantado de Segovia*, hoy accesible en <www.eladelantado.com>, se ofrecía a finales de los años 1990 en el desconcertante dominio <www.adelantado-sg.es>. Sin llegar a esos grados de complejidad, otros diarios digitales también emplearon en sus orígenes dominios que más adelante habrían de simplificar. Así por ejemplo, la versión web del diario económico *Expansión*, hoy accesible en <www.expansion.com>, arrancó bajo el dominio <www.expansiondirecto.com>. Por su parte, la edición web de *El Mundo*

[20] *El Mundo*, "Un lugar para las ondas en la Red", 22 de junio de 1997. En: http://www.el-mundo.es/su-ordenador/SORnumeros/97/SOR083/SOR083radio.html (Accedido: 24 febrero 2006).

comenzó su andadura en el dominio <www.el-mundo.es>, para migrar en 1999 al actual <www.elmundo.es>; también *El Diario Vasco* comenzó como <www.diario-vasco.com>, para convertirse más adelante en <www.diario-vasco.com>. Y ya decimos que hubo más casos.

Con un mercado de cibermedios cada vez más nutrido, pronto se desencadenó la competencia. Hasta mediados de 1997, a los editores de cibermedios no les había importado demasiado cuántas personas visitaban su sitio web; ya les parecía suficiente logro estar en la Red, cuando muchos otros medios de la competencia todavía no lo habían conseguido. Sin embargo, los primeros ecos procedentes de Estados Unidos sobre la burbuja bursátil entre empresas *puntocom*, la aparición de las primeras empresas digitales orientadas al negocio mediante el filtrado de noticias —por ejemplo, la emblemática MyNews, dedicada a comercializar servicios de selección personalizada de noticias web, nace a comienzos de 1997[21]— y, sobre todo, el establecimiento en España en mayo de 1997 de un primer sistema de medición de audiencias de Internet a cargo de la OJD, marcó el pistoletazo de salida definitivo para la batalla por la audiencia —dicho de otro modo, por la publicidad— entre los cibermedios hispanos[22].

Baste como botón de muestra este extracto de un artículo publicado por *El Mundo* en noviembre de 1997, en una información significativamente titulada *"El Mundo*, líder de audiencia"[23]:

> *"El Mundo* no sólo fue pionero en la publicación de información a través de formatos digitales (CD-Rom, Internet, etc...) sino que, también, es la publicación electrónica más consultada por los internautas españoles.
>
> Así lo acaba de certificar la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el organismo más fiable en nuestro país para la supervisión de medios informativos que existe en nuestro país. Según la OJD, *El Mundo* recibió una media de 60.000 accesos diarios a sus publicaciones *on-line* durante el pasado mes de septiembre. Con estas cifras, nuestro diario se sitúa en primera posición de los medios de comunicación electrónicos españoles que han solicitado esta auditoría".

Como se ve, arrancaba ya en 1997 la pugna por adjudicarse el liderazgo de las audiencias periodísticas en la Web. Y esta lucha no ha hecho sino incrementarse con el paso de los años.

Al cabo de la primera década de periodismo en la Web, la práctica totalidad de los diarios españoles cuenta con una versión digital. En el momento de escribir estas líneas, febrero de 2006, apenas queda un solo diario que carezca por completo de presencia en la Red; en esta categoría nos consta el

---

21 *El Mundo*, "MyNews: la información personalizada", 18 de mayo de 1997. En: http://www.el-mundo.es/su-ordenador/SORnumeros/97/SOR078/SOR078mynews.html (Accedido: 23 febrero 2006).

22 SÁDABA, C., PORTILLA, I. "Modelos de negocio", en SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios...*, págs. 106-107.

23 *El Mundo*, "El Mundo, líder dígital", 2 de noviembre de 1997. En: http://www.el-mundo.es/su-ordenador/SORnumeros/97/SOR097/SOR097mundo.html (accedido: 18 febrero 2006).

caso del *Diari de Terrassa*, que ni siquiera cuenta con un dominio activo en la Web, y también algún caso similar como el del diario gratuito *El Nervión*, que carece de web propia, si bien el dominio <www.elnervion.com> redirige a la web de *El Correo* de Bilbao, editor de ese gratuito.

Algunos otros periódicos, a pesar de que sí cuentan con dominios y sitios web propios, los emplean apenas como simples escaparates de marca donde dan detalles corporativos sobre la empresa editora, pero en ningún caso ofrecen contenidos periodísticos propiamente dichos. En este segundo nivel de desarrollo se encuentran, entre otras, publicaciones como *Diario de Soria* <www.diariodesoria.com>, *Diario Área* <www.grupodiarioarea.info> del Campo de Gibraltar, *Diario de Miranda* <www.diariodemiranda.com>, *Odiel Información* <www.odielinformacion.es> y el *Diario Almería* <www.diarioalmeria.com>. En la misma línea, aunque ligeramente más avanzados, se encuentran diarios como *El Correo de Andalucía* <www.correoandalucia.es> y *Noticias de Gipuzkoa* <www.noticiasdegipuzkoa.com>; estos, a diferencia de los anteriores, junto con la información corporativa sobre la empresa editora al menos ofrecen diariamente el PDF de la portada de su edición impresa. Dicho sea de paso, en 2006 se publica en España un diario digital exclusivamente en formato facsimilar PDF; nos referimos a *El Vigía* <www.tylog.com>, diario económico especializado en información sobre transportes y empresas. Sin embargo, como decimos, se trata de una excepción: con más o menos riqueza de contenidos, la práctica totalidad de los diarios digitales españoles se edita en formato HTML o en alguno de sus lenguajes derivados (DHTML, ASP, PHP, XML, etc.).

Precisamente el formato y los procesos de edición constituyen otro de los aspectos que más han evolucionado con los años. En 2006 la mayoría de los periódicos digitales se edita mediante sistemas de gestión de contenidos (*content management systems*, CMS), de modo que la labor de los periodistas se ha automatizado mucho. Aunque algún cibermedio mantiene todavía métodos rudimentarios de edición, lejos quedan ya los tiempos en que los periodistas debían componer sus informaciones codificándolas por sí mismos en lenguaje HTML. Hoy día, las labores de gestión informática de los sitios web han quedado definitivamente en manos de técnicos y, para algunas tareas, de diseñadores web. Los periodistas de los cibermedios actuales se dedican exclusivamente a lo suyo: la producción y edición de contenidos. Para ello, trabajan casi siempre sobre plantillas preelaboradas y mediante formularios en los que insertan los distintos elementos que componen las informaciones.

El ciberperiodismo, en suma, ha experimentado un proceso de clara consolidación profesional. Se han congráficodo nuevos medios, nuevos profesionales y nuevas audiencias. No es poco bagaje para tan poco tiempo. Sin embargo, aún es pronto para afirmar que los cibermedios han alcanzado su madurez[24]. Analizaremos a continuación algunos de los ámbitos donde se refleja esa juventud. Para empezar, su falta de consolidación empresarial.

---

[24] SALAVERRÍA, R., "An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11", en *Gazette. The International Journal for Communication Studies*, 67, febrero 2005, Londres, SAGE Publications, págs. 69-86.

12.2 UNA DÉCADA DE VAIVENES ECONÓMICOS

Si tuviéramos que dibujar cómo fue la evolución económica de los cibermedios en su primera década, lo conseguiríamos con una imagen bien simple: una ondulante línea que sube, baja... y vuelve a subir.

En sus orígenes, a principios de los años noventa, los medios digitales en todo el mundo fueron un cero a la izquierda: cuando no eran despreciados, eran simplemente ignorados. Las empresas de comunicación los veían como meros experimentos, alejados de su negocio principal, y donde, por tanto, sólo debían invertir cantidades mínimas de dinero con el fin de hacerse presentes en el nuevo entorno, pero poco más.

Si esta situación era común a todos los países occidentales, lo era de manera más acusada si cabe en España. No es extraño que así fuera; al fin y al cabo, durante la última década nuestro país se ha situado permanentemente a la cola de Europa en el uso de las tecnologías digitales en general, y de Internet en particular. En agosto de 1994 —es decir, como hemos visto, justo en vísperas de la aparición de las primeras publicaciones web en España—, en nuestro país apenas se podía hablar de la existencia de eso que con los años se ha dado en llamar una "audiencia de Internet". Por entonces, la mayor red de ordenadores conectada a Internet no era comercial sino académica; correspondía a RedIRIS, el organismo del CSIC encargado de prestar servicios de red a las universidades españolas. En aquel verano del 94, RedIRIS sumaba tan sólo 21.000 ordenadores conectados a Internet. Toda una enormidad, en cualquier caso, si se compara con el mundo profesional, donde la cifra de ordenadores oficialmente conectados a Internet alcanzaba la por entonces paupérrima cifra de una docena[25].

Puesto que en aquellos primeros compases no había audiencia a la que dirigirse, se comprende que las empresas de comunicación apenas se preocuparan por sus nacientes ediciones digitales. Muchas de ellas, como hemos visto, tardaron años en lanzar su edición en Internet. Por su parte, las publicaciones más tempraneras se limitaron a crear redacciones —por llamarlas de algún modo— compuestas por uno o dos periodistas encargados de todo: diseño, edición de contenidos, gestión técnica y, en no pocas ocasiones, incluso comercialización publicitaria. No por casualidad se acuñó por entonces la etiqueta "periodista-orquesta" para referirse a los nuevos profesionales de la información, habitualmente jóvenes y mal pagados, que echaban a andar las distintas ediciones digitales de los medios.

Sin embargo, tras aquellos difíciles comienzos, el panorama comenzó a despejarse con rapidez. Desde finales de 1997, comenzaron a llegar noticias desde

---

[25] Con toda seguridad, había por entonces en España muchas más personas y empresas conectadas a Internet de manera privada; miles o decenas de miles, quizá. Sin embargo, esas cifras no gráficoban todavía en los registros oficiales donde, como decimos, se computaban tan sólo 12 ordenadores conectados. SALAVERRÍA, R., "Introducción: diez años de cibermedios", en SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios...*, pág. 10; CASTELO, V., "Internet", *El País*, Cartas al director, 1 de agosto de 1994.

Estados Unidos sobre una rápida escalada bursátil de las empresas tecnológicas que cotizaban en el índice NASDAQ. Pronto, aquel fenómeno fue bautizado como la "fiebre *puntocom*". Por entonces, cualquier proyecto empresarial en Internet atraía rápidamente el respaldo de los inversores. Empresas que un día contaban con un plan de negocio pero ni un solo centavo, al día siguiente disfrutaban de abundantes recursos financieros para poner en práctica sus proyectos.

Esta fiebre empresarial por la red tuvo rápido eco en las empresas de comunicación y, en particular, en los cibermedios. Súbitamente, aquellas primeras mini-redacciones de Internet, infradotadas tanto en recursos personales como en herramientas tecnológicas, pasaron a ser reforzadas y renovadas. Donde ayer trabajaba un solo periodista, al día siguiente trabajaban tres. Por supuesto, eran magnitudes que seguían estando muy por debajo de las de otros medios clásicos, cuyas plantillas seguían multiplicando varias veces el número de periodistas de Internet. Ahora bien, sin duda supuso un salto cualitativo para las publicaciones digitales que, gracias a ese respaldo, pudieron abordar nuevos retos editoriales.

Este nuevo impulso trajo consigo varios efectos, sobre todo a partir de 1998. El más evidente de esos efectos fue el lanzamiento de muchas nuevas publicaciones, así como la rápida renovación formal de los medios que ya llevaban un tiempo en la Web. Aparecieron incluso revistas impresas dedicadas al nuevo fenómeno de los negocios en la red, como la efímera *Ganar.com*, lanzada por Recoletos en diciembre de 1999.

Por lo que a las publicaciones digitales se refiere, comenzaron a sucederse múltiples rediseños de cibermedios en todo el país, a veces hasta más de una vez en menos de un año. La ductilidad del medio digital facilitaba esta rápida mejora y experimentación, tanto en la forma como en los contenidos. Este proceso de renovación se tradujo en un cada vez más evidente consenso sobre las características formales que había de observar una publicación digital. Si a mediados de los noventa casi nadie sabía cómo diseñar publicaciones en Internet[26], para finales de la década se había alcanzado un notable grado de unanimidad —algo así como un patrón estándar—. Esta creciente homogeneidad formal de los cibermedios contribuyó a facilitar la experiencia lectora de los usuarios, al tiempo que hizo que los cibermedios de todo el mundo se parecieran entre sí cada vez más. Los cibermedios crecían con las audiencias, y viceversa.

Aunque no tan visible para el público, otro efecto del impulso económico de los cibermedios fue la paulatina creación, en el seno de los grandes grupos de comunicación, de sociedades anónimas o limitadas dedicadas a la edición de contenidos digitales. Así, desde finales de los años 1990 fueron apareciendo, entre muchas otras, empresas como Mundinteractivos S.A.

[26] En 1998, por ejemplo, el diario *Chicago Tribune* sorprendió a todo el mundo con un diseño de su edición en la Web absolutamente alejado del modelo habitual en nuestros días: recurría a la metáfora visual de una agenda electrónica, en cuya pantalla se presentaban las noticias. La lentitud de su navegación y la falta de por parte de los usuarios hábito para 'leer' un medio así, hicieron que aquel diseño durara unos pocos meses tan sólo. Hoy día, la web de *Chicago Tribune* emplea el formato habitual en la práctica totalidad de los diarios digitales del mundo.

(editora de *Elmundo.es*), Iniciativas Digital Media S.L. (editora de *Lavanguardia.es*), Digital Vasca S.A. (editora de *Diariovasco.com*) y Prisacom S.A. (editora de las publicaciones digitales de los medios del Grupo Prisa). Con esta segregación de sociedades, los grupos de comunicación deseaban minimizar riesgos financieros en sus cabeceras tradicionales, al tiempo que sentaban las bases empresariales para un nuevo negocio: la explotación comercial de los contenidos periodísticos en Internet.

Eran tiempos de confianza ciega en el futuro económico de la red. Muchos analistas auguraban que, a corto plazo, en Internet se produciría un súbito *boom* del comercio electrónico y de la publicidad. Ante tales expectativas, la cotización de las empresas de Internet en todo el mundo comenzó a subir como la espuma. En España, la salida a Bolsa del portal Terra, promovido por Telefónica, marcó un hito nunca visto: el día de su estreno en el parqué, 17 de noviembre de 1999, el nuevo valor comenzó a cotizar a 11,81 euros (es decir, a 1.965 pesetas de la época); al final de esa primera jornada, las acciones de Terra alcanzaban el precio de 37 euros, lo que representaba una inconcebible subida del 313% en un solo día. Pero la escalada no acabó ahí. Apenas tres meses más tarde, el 25 de febrero de 2000, el valor bursátil de Terra alcanzó su techo histórico de 139,75 euros[27].

Deslumbrados por esos pingües beneficios, varios grupos de comunicación hispanos decidieron agilizar sus respectivas salidas a Bolsa. Así, en el año 2000 se produjo en España el estreno bursátil de dos de las mayores compañías de comunicación: Prisa y Recoletos. Era todo un acontecimiento histórico: se trataba de la primera vez que en nuestro país empresas dedicadas al negocio de los medios de comunicación cotizaban en Bolsa.

Para ese estreno, tanto Prisa como Recoletos se apoyaron muy especialmente en sus respectivas operaciones en Internet. La apabullante salida a Bolsa de Terra pocos meses antes parecía haber persuadido a los directivos de estas compañías de una cosa: la mejor forma de cautivar a los futuros accionistas era presentarse como empresas con sólidas perspectivas de negocio en Internet.

A la luz de los acontecimientos, esta reflexión debió de influir especialmente en los directivos de Prisa. Cuando apenas quedaban tres semanas para su salida a Bolsa, anunciada para finales de junio, Prisa llevó a cabo una de las acciones empresariales más sonadas de la década en el mundo de los medios digitales: la contratación de los principales directivos y de varios periodistas de *Elmundo.es*, su mayor competidor en la Red[28]. La edición digital de *El Mundo*, dirigida desde 1995 por Mario Tascón, acababa de estrenar unos días antes un profundo rediseño donde, en la línea de los portales, había apostado por los canales temáticos (en concreto, cinco:

---

[27] Tras una rápida caída y un prolongado período de languidecimiento, las acciones de Terra dejaron de cotizar en Bolsa el 17 de julio de 2005. Ese día, en que la compañía se fusionó con su matriz Telefónica, las acciones de Terra valían 3,03 euros.

[28] *IBrújula.com*, "El equipo digital de 'El Mundo', con Tascón a la cabeza, fichado por 'El País'", 6 de junio de 2000; *El Mundo*, "Gumersindo Lafuente, nombrado director de la edición de *El Mundo* en Internet", 6 de junio de 2000; *El País*, "Mario Tascón, nombrado director de contenidos de Prisacom", 11 de junio de 2000.

Elmundodinero, Elmundolibro, Elmundosalud, Elmundoviajes y Elmundovino), había añadido un buscador propio (Ariadna) y un portal de acceso a la Red (Mundofree), además de otros contenidos y servicios complementarios[29]. Justo después de ese estreno, Prisa contrató a Tascón y a varios de sus colaboradores en *Elmundo.es* para ponerlos al mando de Prisacom S.A., la nueva división de medios interactivos del grupo presidido por Jesús de Polanco. Contrariada por esta acción, Unedisa, empresa editora de *El Mundo*, presentó en septiembre de 2000 una demanda contra Prisa y contra el propio Mario Tascón por competencia desleal y por supuesta apropiación de secretos empresariales; tras varias apelaciones, en septiembre de 2004 la Audiencia Provincial de Madrid resolvió finalmente que ni Prisa ni Tascón habían cometido delito alguno[30].

En cualquier caso, la contratación de Tascón y su equipo fue todo un síntoma de los nuevos tiempos. No se recordaba en el mundo de la prensa ninguna operación similar en la que dos empresas de comunicación hubieran pugnado de tal modo por contar con los servicios de un grupo de periodistas. Aquello sólo tenía una explicación: a pesar de que los medios de Internet seguían sin ser rentables, las compañías de comunicación por fin habían comenzado a considerar a la red como un ámbito estratégico de sus operaciones empresariales. Además, como ya hemos dicho, en el caso concreto de Prisa concurría la circunstancia de su inminente salida a Bolsa y su interés, por tanto, por contar con unos profesionales de reconocido prestigio que suscitaran la confianza de los inversores.

Sin embargo, todas estas cautelas les sirvieron de poco. Tras un espejismo de primeras ganancias, las empresas de comunicación comenzaron a sufrir severas pérdidas. En el caso de Prisa, tras estrenar su cotización el 29 de junio de 2000 a 23,80 euros, el valor progresó lentamente durante el verano hasta alcanzar su máximo histórico el 25 de septiembre con un precio de 29,25 euros. Sin embargo, a partir de ese momento, el valor se precipitó en una vertiginosa caída[31] que le condujo a hundirse en una cotización de 7 euros apenas un año después.

En realidad, el punto de inflexión había sido ligeramente anterior a la propia salida a Bolsa de Prisa. Coincidió con los primeros meses del año 2000, en las fechas en que Terra marcaba su máxima cotización histórica. Para cuando Prisa salió a Bolsa, la situación económica en general, y el negocio de los medios en particular, mostraban ya síntomas de agotamiento que pronto se convirtieron en descalabro en toda regla. El estreno bursátil de Recoletos en otoño, en concreto el 25 de octubre de 2000, no hizo sino confirmar esa irrefrenable tendencia a la baja. Frente a las estratosféricas ganancias alcanzadas por Terra apenas un año antes, Prisa y Recoletos cerraban el año 2000

---

29 *El Mundo*, "La nueva cara de 'El Mundo' en la Red", 30 de mayo de 2000. En: http://www.el-mundo.es/noticias/2000/5/26/sociedad/959340180.html (accedido: 18 febrero 2006).

30 *El País*, "Desestimada una demanda de 'El Mundo' contra EL PAÍS por competencia desleal", 21 de septiembre de 2004.

31 *El Mundo*, "Terra Lycos se derrumba y arrastra al Nuevo Mercado", 14 de noviembre de 2000.

con importantes caídas de cotización con respecto a sus respectivos estrenos en el parqué.

Alarmado por estas pérdidas de sus competidores, el Grupo Correo —que habría de redenominarse Vocento un par de años más tarde—, decidió frenar en seco su anunciada salida a Bolsa y posponerla *sine die* [32]. Y es que, como se ve, en el preciso momento en que las compañías de comunicación salieron a Bolsa, su negocio se vino abajo.

Esta situación de crisis afectó especialmente a los medios digitales. En gran medida a ellos habían fiado las empresas de comunicación la suerte de las operaciones de salida a Bolsa así que, cuando llegaron las pérdidas, muchos culparon a Internet del fracaso [33]. Por si esto fuera poco, la inversión publicitaria en Internet se retrajo drásticamente, de modo que la situación económica de los medios digitales se tornó en muchos casos crítica.

Tanto los cibermedios puramente periodísticos como los portales de Internet habían disfrutado de un período de rápida expansión durante los dos años anteriores. Sobre todo los portales, habían llegado a conformar redacciones francamente numerosas, equiparables en algunos casos a las de medios tradicionales de notable envergadura. Así que en cuanto vinieron mal dadas, arreciaron los despidos. Corrían los últimos meses de 2001 y acababa de producirse el definitivo estallido de la "burbuja *puntocom*" [34].

El súbito frenazo en los ingresos publicitarios [35] así como el menor apoyo recibido desde sus respectivas empresas matrices empujaron a los medios digitales a buscar alternativas para su supervivencia económica. Además de los consabidos recortes de plantilla [36], los editores de cibermedios comenzaron a barajar seriamente una opción hasta entonces inédita en España: cobrar por los contenidos [37].

Fue *Elmundo.es* el primero en explorar, muy tímidamente eso sí, esa nueva vía de financiación. En octubre de 2001 hizo de pago *El Mundo de la Tarde*, una publicación en PDF que había lanzado gratuitamente meses atrás y que

[32] *El Mundo*, "El grupo Correo prepara su salida a Bolsa para el mes de abril del próximo año. Recoletos y Prisa consideran coyuntural la caída de los valores de comunicación", 27 de octubre de 2000.

[33] *Expansión*, "Recoletos reduce sus beneficios por el desarrollo de nuevos negocios", 26 de febrero de 2002.

[34] *El País*, "La crisis de las empresas de Internet deja un rastro de caídos en España", 1 de abril de 2001.

[35] *Baquía*, "Claroscuros en el futuro de la publicidad online", 13 de noviembre de 2001; *Yahoo!*, "La inversión publicitaria en Internet cayó un 3,4% en 2001 y se concentró en los sitios más importantes", 28 de febrero de 2002.

[36] *El Mundo*, "Zeta recorta su área de Internet y la agrupa con la de radio y TV", 25 de mayo de 2001; *El Mundo*, "La redacción de 'Le Figaro' digital pasa de 30 a tres empleados", 13 de diciembre de 2001; ABC, "Las empresas de Internet despidieron a más de cien mil personas en el 2001", 3 de enero de 2002.

[37] *La Gaceta de los Negocios*, "El 'pay per view' planea ya sobre los diarios digitales", 13 de febrero de 2001; *Perspectivas del mundo de la comunicación*, "¿Llega el pay-per-click?", nº 7, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, noviembre-diciembre de 2001; *CNN.com*, "End of the line for free Web?", 2 de marzo de 2002. En: http://archives.cnn.com/2002/WORLD/europe/03/01/norway.net/index.html (accedido: 24 febrero 2006).

era una especie de adelanto del periódico impreso del día siguiente, que se ofrecía desde media tarde en *Elmundo.es*.

El cobro por contenidos no se circunscribió sólo a los cibermedios de información general. Aunque ya llevaban tiempo cobrando por algunos servicios de red[38], también los portales de Internet se aprestaron a cobrar por contenidos. A finales de 2001, Terra dio el primer paso en ese sentido al exigir un pago extra a sus abonados de líneas ADSL por el acceso a una nueva sección, denominada "Zona Multimedia", donde podían disfrutar de diversos contenidos audiovisuales y servicios interactivos. Poco a poco, otros portales de la época —Yahoo!, Eresmas, Ya.com, Wanadoo, Ozú, Jumpy, etc.— comenzaron a cobrar también por algunos de sus contenidos y servicios.

También las publicaciones especializadas —tanto las exclusivas de Internet como aquellas que contaban con un medio matriz fuera de la red— comenzaron a acotar poco a poco secciones de pago con contenidos exclusivos. Por ejemplo, la edición digital del diario económico *Expansión* se adelantó a sus competidores al lanzar en febrero de 2002 un "servicio *premium*" de pago. Este servicio consistía en que toda aquella información que procediera del diario impreso y que no fuera una simple repetición de una noticia de agencia, pasaba a ser de pago. Había diversas modalidades de contratación; desde el pago a la pieza hasta la suscripción anual a todos los contenidos del diario digital por 200 euros. Al poco tiempo, en concreto el 22 de abril, la web de *La Gaceta de los Negocios* también decidió echar el candado a la práctica totalidad de los contenidos.

Por lo que a las revistas se refiere, en el año 2002 la mayoría de las publicaciones españolas mantenía todavía sitios web de carácter corporativo, donde casi siempre se limitaban a informar sobre las características de la publicación, la empresa editora y los modos de suscribirse a la edición impresa. Entre las pocas revistas españolas que contaban con web informativa, la de *¡Hola!* era una de las más veteranas y visitadas. Aparecida en la red dos años antes, *Hola.com* contaba a mediados de 2002 con medio millón de lectores, 23 millones de páginas vistas al mes y 1,6 millones de visitas[39]. Animada por esos notables datos de audiencia, en septiembre se convirtió en la primera revista hispana —sin contar con las revistas multinacionales vendidas en España— en adoptar un modelo de pago por contenidos en la red, que aún hoy mantiene.

Entre los diarios digitales de información general, el primero en tomar la decisión de cerrar por completo todos sus contenidos informativos fue

---

[38] *La Gaceta de los Negocios*, "Ozú se hace ISP y entra en comercio electrónico", 3 de abril de 2000; *La Razón*, "'Eresmas.com' y El Corte Inglés crearán el mayor centro comercial virtual en español", 14 de abril de 2000; *El País*, "Tele 5, Correo y Fininvest lanzan un portal con vocación europea", 10 de junio de 2000.

[39] *Baquía*, "¡Hola! también cobrará por sus contenidos en Internet", 12 de septiembre de 2002. En: http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00010.20020912 (accedido: 6 de marzo 2006).

Diariodenavarra.es, en marzo de 2002. En esas fechas, este diario regional puso en marcha su "Club del lector", un servicio con diversas modalidades de suscripción combinada a las ediciones impresa y digital. Por lo que se refiere a Internet, la pertenencia al Club permitía, por un precio de 50 euros al año, el acceso en HTML a las informaciones publicadas en la edición impresa, la posibilidad de ver fotografías ampliadas, la lectura de suplementos y, aunque parezca sorprendente, la consulta de la sección de esquelas, una de las más visitadas del diario digital.

A partir de ese momento, se multiplicaron los rumores y anuncios de próxima adopción de modelos de pago por parte de los principales diarios nacionales de información general[40]. El primero, una vez más, fue *Elmundo.es*. Sin previo aviso, el 1 de octubre de 2002 este periódico digital inauguró un nuevo modelo editorial con dos partes claramente diferenciadas: las informaciones elaboradas por y para la edición digital, que se ofrecían de forma gratuita, y las informaciones procedentes de la edición impresa, que pasaban a ser íntegramente de pago[41]. Lo explicaba así el propio periódico:

> "En consonancia con la tendencia seguida por los más prestigiosos medios internacionales y con intención de mejorar aún más sus contenidos en Internet, Unidad Editorial, empresa editora de EL MUNDO, ha decidido cobrar por el acceso a los contenidos de la edición impresa del periódico que se vuelcan diariamente en la Red. (...) A partir de hoy los usuarios podrán suscribirse al nuevo servicio de pago, con diversas ofertas en función del paquete al que quieran acceder. Una de las propuestas más atractivas es la que permite descargarse la edición nacional de EL MUNDO en formato PDF al filo de la medianoche. Mediante este sistema, los suscriptores tienen acceso desde su ordenador a la versión íntegra del periódico con su aspecto tipográfico tradicional, con fotografías y publicidad. A primera hora de la mañana tendrá, asimismo, la edición con el suplemento de Madrid M2".

Una vez abierta la veda por *Elmundo.es*, tres semanas después —en concreto, el 23 de octubre—, *Abc.es* lanzó una edición en PDF del diario impreso que los lectores podían descargar a primera hora de la mañana. Este servicio, bautizado como el "quiosco en casa", salía por 0,90 euros el ejemplar suelto íntegro —tanto como la edición impresa, nada menos—, 0,45 euros por una sección, y 21 euros la suscripción mensual[42]. No era un precio barato precisamente, teniendo en cuenta que el papel y la tinta también los había de poner el internauta. También los diarios regionales del Grupo Correo - Prensa Española (llamado Vocento desde 2003) se sumaron a esta tendencia y, así, periódicos digitales como *Elcorreodigital.com* y *Diariovasco.*

---

40 *El País*, "Cebrián anuncia que *Elpaís.es* incorporará servicios de pago antes de fin de año", 27 de mayo de 2002.

41 *El Mundo*, "La edición impresa de 'El Mundo' en la Red, de pago a partir de hoy", 1 de octubre de 2002.

42 *ABC*, "La edición del diario, íntegra en *Abc.es* tal y como llega al quiosco", 24 de octubre de 2002.

com, entre otros, comenzaron a vender la edición en PDF de sus respectivas matrices impresas.

Con todo, aunque más tarde que sus directos competidores, el paso más importante lo protagonizó una vez más *El País*. El 18 de noviembre de 2002 la edición en Internet de este diario, rebautizada como *Elpaís.es* tras abandonar su anterior denominación de *El País Digital*, adoptó un modelo de pago prácticamente total[43]: sólo quedaban gratis los contenidos de portada, los artículos editoriales y de opinión, y las áreas comerciales y de participación. Dicho de otro modo: a excepción de los titulares de portada, toda la información pasaba a ser de pago. Con ello, *Elpaís.es* no sólo se convertía en el primer periódico digital en dar semejante paso; de hecho, se trataba de un caso singular en toda Europa, donde por entonces ya existían numerosos periódicos digitales con modelo de negocio mixto (parte de los contenidos de pago y el resto, gratuitos), pero no había ninguno con modelo de pago total[44]. Ahora bien, para dar semejante paso, *Elpaís.es* había montado la publicación web tecnológicamente más avanzada y completa de todas las existentes en aquel momento[45].

El último gran diario de información general en sumarse a la moda del cobro por contenidos fue *La Vanguardia* de Barcelona. El 1 de febrero de 2003 *Lavanguardia.es* puso en práctica un modelo editorial mixto, con una triple modalidad de acceso a la información: como "visitante" (gratuito y sin registro), como "usuario registrado" (gratuito y con registro) o bien como "suscriptor *on-line*" (de pago)[46].

Como se ve, en apenas un año el panorama de la prensa digital hispana había cambiado diametralmente. Casi todos los grandes diarios que hacía un año eran completamente gratuitos habían adoptado, en mayor o menor medida, servicios de pago. Ahora bien, la incógnita seguía ahí: ¿tendrían éxito con esta nueva apuesta?, ¿conseguirían atraer un número suficiente de suscriptores de pago? La respuesta a esas interrogantes comenzó a saberse pronto: los resultados económicos estaban muy por debajo de lo deseado[47].

---

43 *El País*, "ELPAIS.es estrena edición de pago", 17 de noviembre de 2002.

44 VAN DER WURFF, R., "The development of online newspapers", en VAN DER WURFF, R., LAUF, E. (eds.) *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*, Amsterdam, Het Spinhuis Publishers, 2005, págs. 12-25. Véanse también las páginas 280-282.

45 *El País*, "'El País' revoluciona Internet con su nueva edición digital", 12 de noviembre de 2002; El País, "*Elpaís.es* estrena edición de pago", 17 de noviembre de 2002.

46 *E-Periodistas*, "*La Vanguardia* se suma al modelo mixto de cobro de contenidos", 3 de febrero de 2003. En: http://e-periodistas.blogspot.com/2003/02/la-vanguardia-se-suma-al-modelo-mixto.html (accedido: 8 marzo 2006).

47 *E-Periodistas*, "Primeros escarmientos entre los diarios pioneros en el cobro de contenidos en España", 10 de octubre de 2002. En: http://e-periodistas.blogspot.com/2002/10/primeros-escarmientos-entre-los.html (accedido: 8 marzo 2006); *Baquía*, "La lógica económica empieza a imponerse", 14 de mayo de 2002 En: http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00010.20020513 (accedido: 8 marzo 2006).

En los siguientes dos cuadros puede verse con detalle los contenidos gratuitos y de pago que ofrecían en 2003 tres de los principales diarios digitales españoles —en concreto, *Elmundo.es*, *Elpaís.es* y *Lavanguardia.es*— (Cuadro 12.1), así como sus principales parámetros económicos (Cuadro 12.2).

Cuadro 12.1 Modelos de negocio (octubre 2003).

	Modelo	Servicios y contenidos		
		Gratuitos para cualquier lector	**Gratuitos para usuarios registrados**	**Exclusivos para suscriptores de pago**
Elmundo.es	Mixto	– Noticias de última hora – Canales y secciones específicas de la edición digital – Acceso a algunas secciones de la edición impresa	No hay	– Facsímil del diario impreso en PDF – Noticias del diario impreso en formato HTML – Hemeroteca desde 1994
Elpaís.es	De pago	– Lectura de la portada – Lectura de los artículos de la sección 'Opinión' – Lectura e intervención en la sección de 'Participación' – Acceso a áreas comerciales (servicios, movilidad, juegos, clasificados, tienda y viajes)	No hay	– Acceso a todos los contenidos informativos procedentes de la edición impresa y las noticias específicas de última hora – Acceso a suplementos – Uso del buscador multiformato – Hemeroteca desde 1976, con múltiples posibilidades de búsqueda
Lavanguardia.es	Mixto	– Lectura de la portada	– Noticias de última hora – Informaciones de la edición impresa, hasta una semana de antigüedad – Participación en áreas interactivas – Recepción de titulares por correo	– Informaciones de la edición impresa con más de una semana de antigüedad – Artículos y dossieres especiales – Hemeroteca desde 1881

Fuente: *Cibermedios*, 2005, p. 133.

Cuadro 12.2 Plantilla, suscriptores y facturación (mayo 2003).

	Empleados	Suscriptores de pago	Facturación en 2002 (millones de €)
Elmundo.es	26 (6 redactores; 8 técnicos; 12 resto)	3.000	4
Elpaís.es	23 (11 redactores; 4 documentalistas; 2 infografistas; 2 diseñadores; 3 programadores; 1 jefe de producto)	16.000	6,6
Lavanguardia.es	14 (1 director; 8 redactores; 1 diseñador; 2 comerciales; 2 técnicos)	4.082 (+ 85.290 registrados gratuitos)	No especificada

Fuente: *I World*, nº 60, mayo 2003.

Desde finales de 2003, por fin comenzó a vislumbrarse la luz al final del túnel. Ese año, por primera vez una publicación digital española cerraba el ejercicio en positivo: *Elmundo.es* anunció unos beneficios netos de cerca de 300.000 euros[48]. Para los estándares empresariales, era una cifra exigua, pero sin duda muy significativa para los medios en Internet. Por primera vez un medio digital había conseguido la difícil alquimia de alcanzar la rentabilidad. Este hito sirvió además como punto de inflexión para el cierre de la etapa de declive y como anuncio de una nueva etapa mucho más positiva. Había comenzado la remontada.

Esas buenas perspectivas se vieron ratificadas en 2004, año en que *Elmundo.es* se confirmó como el medio español más rentable en Internet. Ese ejercicio, en el que la mayoría de los cibermedios seguían esforzándose por alcanzar al menos un equilibrio entre ingresos y gastos, los beneficios de *Elmundo.es* se multiplicaron por cuatro hasta alcanzar unos beneficios netos de 1,35 millones de euros, provenientes en su gran mayoría de los ingresos publicitarios[49]. Para conseguir esa cifra, se vio beneficiado sin duda por el modelo de pago absoluto que mantenía desde hacía un par de años su máximo competidor, *Elpaís.es*, y que había propiciado un importante trasvase de audiencia hacia medios con abundante información gratuita, como *Elmundo.es*.

---

48 *Noticiasdot.com*, "ElMundo.es prevé cerrar el año con 300.000 euros de beneficios", 18 de diciembre de 2003. En: http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1203/0412/noticias041203/noticias041203-13.htm (accedido: 14 marzo 2006).

49 *Elmundo.es*, "elmundo.es ganó 1,35 millones de euros en 2004", 12 de mayo de 2005. En: http://www.elmundo.es/mundodinero/2005/05/12/empresas/1115896438.html (accedido: 14 marzo 2006).

Mientras tanto, las cifras de suscriptores de pago a *Elpaís.es* habían alcanzado cotas notables, pero en cualquier caso insuficientes para sostener financieramente un medio digital de semejante envergadura. Al cumplirse exactamente dos años de la adopción del modelo de pago, el 18 de noviembre de 2004, *El País* afirmaba contar con 40.500 suscriptores en su edición en Internet[50], pese a lo cual tanto el propio diario digital como la empresa de la que dependía, Prisacom, seguían en números rojos. Así, ante la evidencia de que su mayor competidor había comenzado a ser rentable mediante un modelo editorial basado en una sustancial oferta de contenidos gratuitos y fuertemente apoyado en la publicidad, el 3 de junio de 2005 *Elpaís.es* decidió dar carpetazo a su modelo íntegramente de pago y lo sustituyó por un modelo mixto, vigente en el momento de escribir estas líneas, en el que combina una amplia oferta de contenidos gratuitos con otros contenidos y servicios de pago[51].

12.3 PANORAMA DE LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES, DIEZ AÑOS DESPUÉS

Después de todos los vaivenes económicos y empresariales descritos en el epígrafe anterior, lo cierto es que el paisaje actual de los cibermedios de nuestro país nada tiene que ver con el de hace una década. Aunque en absoluto se puede afirmar todavía que el de los medios de Internet sea un sector maduro, desde luego no hay duda de que cuando menos sí se ha convertido en una industria fuertemente enraizada en el mercado de los medios y que presenta credenciales suficientes como para convertirse en uno de los principales medios —acaso el más importante— de la próxima década.

De entrada, debe tenerse en cuenta que este nuevo sector de los medios ha alcanzado un tamaño muy voluminoso. En una investigación llevada a cabo por un equipo de profesores de cuatro universidades, llegamos a censar en enero de 2005 la nada despreciable cifra de 1.274 cibermedios activos en España[52].

No se trata de una cifra exhaustiva, pues debido a las características y escala del proyecto no se pudo llevar a cabo un rastreo absoluto. Ahora bien, sin duda sí es una cifra representativa. Además, ofrece magnitudes perfectamente acordes con censos de medios en otros soportes que sí se consideran de referencia fiable, como los listados de publicaciones impresas elaborados por organismos auditores de circulación o como los registros públicos de medios audiovisuales.

---

50 *El País*, "ELPAIS.es supera los 40.000 abonados", 18 de noviembre de 2004.

51 *El País*, "ELPAIS.es para todos", 3 de junio de 2005.

52 Se trata del proyecto de investigación "El impacto de Internet en los medios de comunicación en España" (2002-2005), financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. En ese proyecto colaboramos 15 investigadores de las universidades del País Vasco, Málaga, Santiago de Compostela y Navarra. Los resultados de ese estudio se recogen en SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios...*

En este sentido, Información y Control de Publicaciones (Introl), la sociedad auditora de la difusión impresa en España, certificaba en diciembre de 2004 la circulación de 788 publicaciones. Estas se repartían del siguiente modo: 114 diarios (107 de pago y 7 gratuitos), 69 periódicos no diarios (56 de pago y 13 gratuitos), 19 suplementos de periódicos, 586 revistas (576 de pago y 10 gratuitas). Ahora bien, como es bien sabido, no todas las publicaciones periódicas españolas se someten al control de Introl, así que el volumen real de publicaciones impresas en España está muy por encima de estas cifras. Las WAN, por ejemplo, certificaba en 2004 la existencia en España de 135 diarios[53], al tiempo que la cifra de revistas se estimaba en unas 7.000[54].

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

A pesar de estas dificultades, podemos dar algunas cifras orientativas. Por lo que a las emisoras de televisión se refiere, podemos citar por ejemplo el censo publicado en octubre de 2002 por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC), que contabilizaba 897 televisiones locales repartidas por 606 localidades de todo el país[55]. Sin considerar los canales recibidos vía satélite, a esas 897 emisoras locales habría que sumar 4 empresas de televisión de ámbito nacional y 13 empresas públicas de radiotelevisión de ámbito autonómico, en varios casos con más de un canal por empresa. Esto situaba la cifra de emisoras de televisión en más de 900.

La situación de la radio en España era a comienzos de 2005, si cabe, más confusa. La Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), que reúne a las emisoras privadas que emiten con licencia legal, congregaba 1.150 emisoras[56]. A éstas había que sumar más de un millar de emisoras de titularidad pública dependientes del Estado, las comunidades autónomas y los municipios —por ejemplo, sólo Radio Nacional de España (RNE) contaba con 827 frecuencias de emisión[57]—, y más de 2.000 emisoras que emitían sin licencia legal[58]. En total, más de 4.000 emisoras de radio.

---

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

54 SALAVERRÍA, R., DÍAZ NOCI, J., LÓPEZ, X., PALOMO, M.B., "Spain: multimedia richness and variety of business models", en VAN DER WURFF, R., LAUF, E. (eds.) *Print and online newspapers...*, pág. 233.

55 AIMC, "AIMC presenta su tercer censo sobre televisiones locales", 8 octubre 2002. En: http://download.aimc.es/aimc/09notas/censo%20TV%202002.pdf (accedido: 3 enero 2006).

56 AER, "Asociación Española de Radiodifusión Comercial (Spain)", 2005. En: http://www.aereurope.org/members/aerc.html (accedido: 3 enero 2006).

57 RTVE, "Frecuencias de emisión de Radio Nacional de España, S.A.", 16 octubre 2005. En: http://www.rtve.es/rne/emisoras/frec-rne.htm (accedido: 3 enero 2006).

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

Cuadro 12.3 Número de medios en España (enero 2005).

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

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

Como se ve (Cuadro 12.3), la cifra de cibermedios censados en nuestro estudio ronda el 10% del total acumulado de los medios impresos y audiovisuales activos en España. Dicho de otro modo: por cada cibermedio, había en enero de 2005 diez medios de otro tipo.

Ahora bien, debe tenerse en cuenta que de los 1.274 cibermedios censados, 268 (21%) correspondían a medios exclusivos de Internet, en tanto que 1.006 (79%) correspondían a medios promovidos por medios impresos, televisivos o radiofónicos. Aunque ya hemos dicho que la cifra de cibermedios es probablemente mayor que la censada, en líneas generales se puede afirmar que, a comienzos de 2005, contaban con un sitio web activo —es decir, con información actualizada y no meros contenidos corporativos— en torno a uno de cada diez medios impresos y audiovisuales españoles. De hecho, los medios con mayor presencia en Internet eran los impresos (sobre todo los diarios y, en una medida relativamente mucho menor, las revistas), en tanto que los medios audiovisuales tenían una presencia más modesta en la Web (Cuadro 12.4).

Cuadro 12.4 Medio matriz de los cibermedios españoles (n=1.274).

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

Fuente: *Cibermedios*, 2005.

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

sus respectivas poblaciones, también lo es el desarrollo económico. A pesar de que en los últimos veinte años la riqueza de las regiones se ha igualado notablemente, existen todavía diferencias de más del 20% del PIB per cápita entre las comunidades más ricas y las más pobres (Cuadro 12.5).

Cuadro 12.5 Número de cibermedios por comunidades autónomas e indicadores de riqueza y uso de Internet (2004).

Comunidad Autónoma	Población[2] (2004)	Cibermedios[1] (01/2005)	Población por cibermedio[1]	PIB total[2] (2003; miles €)	PIB per cápita[2] (2003; €)	Usuar. Internet[3] (12/2004)
Andalucía	7.687.518	125	61.500	78.714.612	10.670	30,4%
Aragón	1.249.584	29	43.089	17.756.624	15.254	33,9%
Asturias	1.073.761	29	37.026	12.558.264	12.013	30,1%
Baleares	955.045	49	19.491	12.597.327	14.915	36,3%
Canarias	1.915.540	58	33.027	22.247.887	12.259	30,5%
Cantabria	554.784	26	21.338	7.100.510	13.369	35,3%
Castilla - La Mancha	1.848.881	55	33.616	19.912.278	13.233	23,8%
Castilla y León	2.493.918	19	131.259	32.442.080	11.468	26,0%
Cataluña	6.813.319	206	33.074	103.709.507	16.484	36,5%
C. Valenciana	4.543.304	74	18.664	55.227.377	13.220	28,9%
Extremadura	1.075.286	29	61.396	10.023.704	9.254	26,0%
Galicia	2.750.985	69	37.079	30.542.808	11.164	27,2%
Madrid	5.804.829	279	39.869	98.919.752	18.603	40,3%
Murcia	1.294.694	45	20.806	13.952.133	11.971	29,9%
Navarra	584.734	37	11.336	9.894.342	18.127	34,4%
País Vasco	2.115.279	118	28.771	36.235.858	17.499	39,4%
Rioja (La)	293.553	9	15.804	4.253.614	15.741	26,8%
Ceuta	74.654	4	17.926	865.162	11.285	—
Melilla	68.016	6	32.617	778.439	11.398	—
TOTAL	43.197.684	1.274	36.720	568.311.000	13.575	32,9%

Fuentes: [1]. *Cibermedios,* 2005; [2]. Instituto Nacional de Estadística (datos accesibles en: http://www.ine.es/daco/daco42/cre/cre9503.xls); [3]. AIMC.

Además de la distribución geográfica, nuestro estudio contempló otras variables como 1) el tipo de contenido, 2) el idioma y 3) el ritmo de actualización informativa. Estos fueron los resultados con respecto a esas tres variables.

Respecto del tipo de contenido, detectamos una clara preponderancia de los cibermedios de información general. En concreto, de los 1.274 cibermedios censados, 761 (59,8%) eran de información general y 513 (40,2%) de información especializada. La comunidad autónoma con más cibermedios de información general era Cataluña, con 143; a pesar de que esta comunidad obtiene un discreto noveno puesto en el *ranking* de población por cibermedio, cuenta sin embargo con una abundantísima prensa local dedicada a la información general sobre pequeñas comunidades, lo que explica su primer lugar como comunidad con más cibermedios de información general. Por su parte, la comunidad de Madrid era la que, con 183, contaba con más cibermedios de información especializada; esto se explica porque buena parte de las publicaciones especializadas de difusión nacional (diarios y, sobre todo, revistas) tienen su sede en Madrid.

Nuestro estudio también abordó la tipología de cibermedios de información especializada. En este caso, comprobamos que los cibermedios de información cultural eran claramente los preponderantes (Cuadro 12.6).

Cuadro 12.6 Tipo de contenido en los cibermedios especializados (n=513).

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

Fuente: *Cibermedios*, 2005.

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

Sin embargo, debe recordarse que España es un país plurilingüe. Además del español, se hablan otras tres lenguas cooficiales en algunas comunidades autónomas: el catalán en Cataluña, Baleares y la Comunidad Valenciana[59]; el euskera en el País Vasco; y el gallego en Galicia. Además, existen otras lenguas minoritarias —el asturiano, el aragonés, el aranés, el sefardí o judeoespañol y las hablas gitanas— que, si bien no han alcanzado la cooficialidad en diversas comunidades, sí que tienen presencia en Internet. Asimismo, hay que recordar que España es un país eminentemente turístico, y este es un factor muy importante que hace que algunos cibermedios se publiquen regularmente en idiomas como el inglés o el alemán. Por último, en nuestro estudio detectamos un significativo número de cibermedios bilingües que, en la mayoría de los casos, alternaban el español con una de las tres lenguas cooficiales minoritarias, o bien, en menor medida, ofrecían una edición internacional con contenidos en algún idioma extranjero, casi siempre el inglés.

Cuadro 12.7 Idiomas empleados por los cibermedios (n=1.274).

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

Fuente: *Cibermedios*, 2005.

Por último, el estudio analizó el ritmo de actualización de la prensa digital en España. En este epígrafe, se detectó una clara preponderancia de los cibermedios con ciclos de actualización variables —o sea, carentes de una pauta definida de actualización— o prolongados —con ciclos de actualización superior a una semana— (Cuadro 12.8).

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

Cuadro 12.8 Frecuencia de actualización informativa en los cibermedios (n=1.274).

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

Fuente: *Cibermedios*, 2005.

12.4 RETOS PARA LA SEGUNDA DÉCADA

Si para algo sirve hacer balance no es para saber cuánto se ha hecho sino, sobre todo, para descubrir cuántas cosas quedan por hacer. En estas páginas hemos repasado, con la concisión que nos impone un libro colectivo como éste, el devenir de la prensa española en Internet entre 1995 y 2005. Se da la circunstancia de que ese período ha sido además el de la primera década de andadura de los cibermedios. Para cerrar este capítulo echaremos finalmente la mirada al futuro para tratar de vislumbrar cuáles son los principales retos que habrán de abordar los medios digitales y sus periodistas en la segunda década que acaba de comenzar.

En las páginas anteriores hemos señalado con cierto detalle los principales hitos históricos de las publicaciones periodísticas españolas en Internet. De ese relato se deduce una primera conclusión: la primera década de cibermedios en España se ha caracterizado por una búsqueda, casi siempre infructuosa, por hallar un modelo de negocio viable. Sólo en los últimos años un puñado de cibermedios de los casi 1.300 que se han llegado a censar ha comenzado a equilibrar su cuenta de resultados; apenas algún medio aislado ha llegado incluso más allá y ha convertido a su publicación digital en un negocio rentable. El primero de los retos a los que se enfrentan los cibermedios en esta segunda década es, por tanto, encontrar modelos de negocio sostenibles, no sólo para los grandes medios nacionales con proyección internacional, sino incluso para las publicaciones digitales más pequeñas, de ámbito regional e incluso local.

El segundo reto, íntimamente ligado al anterior, será desarrollar la complementariedad entre los medios clásicos y los cibermedios. La primera década ha estado presidida por recelos mutuos. Los periodistas de los medios tradicionales comenzaron ignorando a los medios digitales, luego los temieron, más tarde muchos de ellos se aliviaron al comprobar la caída precipitada por la crisis *puntocom* y, sólo en los últimos tiempos,

comienzan a reconocer que los medios digitales han llegado para quedarse y es imprescindible hallar fórmulas de colaboración entre unos y otros. Por su parte, los periodistas de los cibermedios tampoco han estado libres de culpa; concentrados a menudo en cuestiones secundarias como adelantarse informativamente al competidor y en otros asuntos meramente instrumentales, muchos de ellos han descuidado la calidad de la información hasta conseguir que las publicaciones de Internet, según las encuestas, sean para gran parte del público las menos confiables entre todos los medios. El actual proceso de convergencia digital, que propicia una fusión de perfiles profesionales en las redacciones, presenta a los periodistas un futuro de polivalencia y multidisciplinariedad. Los profesionales de la información estarán cada vez menos definidos por el medio para el que trabajan y, por el contrario, se caracterizarán sobre todo por sus destrezas periodísticas esenciales —redacción, locución, edición, etc.— y por su eventual especialización temática.

El tercer gran reto tendrá carácter lingüístico. Durante la primera década de cibermedios, los periodistas se han limitado en gran medida a reproducir en el ciberespacio géneros y formatos importados de medios anteriores[60]. En la nueva etapa, los periodistas deberán aprovechar las nuevas posibilidades comunicativas descubiertas por la red y que se basan esencialmente en tres cualidades: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Apoyados por sus empresas, los nuevos periodistas habrán de explorar esas posibilidades expresivas, evitando la tentación perezosa de perpetuar sin más los códigos y lenguajes empleados por los medios impresos y audiovisuales del siglo XX.

Por último, en las Universidades tenemos el reto de renovar nuestros planes de formación para los futuros periodistas, ante las nuevas exigencias de la profesión. Por fortuna, cada vez son más las facultades y profesores que apuestan por este cambio. Sin embargo, esta renovación no deberá entenderse como abominación del pasado. Ahora que con Internet los procesos productivos de los medios se aceleran al máximo, es momento de exigir, más que nunca, el respeto por esos valores clásicos del periodismo que todos tenemos en mente: honestidad, servicio público, independencia, verdad. De ese respeto dependerá en gran medida que los cibermedios se consoliden como un nuevo gran medio en la década que comienza.

BIBLIOGRAFÍA

General

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

ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J., MESO, K., *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel, 1996.

[60] SALAVERRÍA, R., *Redacción periodística en Internet*, Pamplona, Eunsa, 2005, págs. 13-16; SANCHA, D., "El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España", *Athenea Digital*, nº 8, otoño 2005.

BOCZKOWSKI, P., *Digitizing the News. Innovations in Online Newspapers*, Cambridge, The MIT Press, 2004.

AER, "Asociación Española de Radiodifusión Comercial (Spain)", en http://www.aereurope.org/members/aerc.html (3 enero 2006).

AIMC, "AIMC presenta su tercer censo sobre televisiones locales", 8 octubre, en http://download.aimc.es/aimc/09notas/censo%20TV%202002.pdf (3 enero 2006).

CANTALAPIEDRA, M. J., MORÁN, P., "Nuevas expresiones, nuevos públicos", págs. 382-394, en DÍAZ NOSTY, B. (ed.), *Medios de comunicación. El año de la televisión*, Madrid, Fundación Telefónica, 2006.

CARLSON, D., "The History of Online Journalism", págs. 31-55, en KAWAMOTO, K. (ed.), *Digital Journalism. Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

CASTELO, V., "Internet", *El País*, Cartas al director, 1 de agosto de 1994.

DÍAZ NOCI, J., "Historia de los cibermedios en España", págs. 21-24, en SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

FAUS, Á., *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Barcelona, Eunsa, 1995.

NÚÑEZ DE PRADO, S., "De la *Gaceta de Madrid* al *Boletín Oficial del Estado*", *Historia y Comunicación Social*, nº 7, 2002.

RTVE, "Frecuencias de emisión de Radio Nacional de España, S.A.", 16 octubre 2005, en http://www.rtve.es/rne/emisoras/frec-rne.htm (3 enero 2006).

SÁDABA, C., PORTILLA, I., "Modelos de negocio", en SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

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

SALAVERRÍA, R., *et al.*, "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra", *Comunicación y Sociedad*, XVII, 1, 2004.

SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

SALAVERRÍA, R., *et al.*, "Spain: multimedia richness and variety of business models", en VAN DER WURFF, R., LAUF, E. (eds.). *Print and onlines newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*, Ámsterdam, Het Spinhuis Publishers, 2005.

SANCHA, D., "El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España", *Athenea Digital*, nº 8, otoño, 2005.

SCHWARZLOSE, R. A., *Newspapers: a reference guide*, Nueva York, Greenwood Press, 1987.

VAN DER WURFF, R., "The development of online newspapers", en VAN DER WURFF, R., LAUF, E. (eds.) *Print and onlines newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*, Amsterdam, Het Spinhuis Publishers, 2005.

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

Artículos periodísticos

ABC, "Las empresas de Internet despidieron a más de cien mil personas en el 2001", 3 de enero de 2002.
ABC, "La edición del diario, íntegra en *Abc.es* tal y como llega al quiosco", 24 de octubre de 2002.
Baquía, "Claroscuros en el futuro de la publicidad online", 13 de noviembre de 2001.
Baquía, "*¡Hola!* también cobrará por sus contenidos en Internet", 12 de septiembre de 2002.
Baquía, "La lógica económica empieza a imponerse", 14 de mayo de 2002.
CNN.com, "End of the line for free Web?", 2 de marzo de 2002.
E-Periodistas, "Nace un nuevo periódico digital: *Metro España*", 11 de junio de 2002.
E-Periodistas, "Primeros escarmientos entre los diarios pioneros en el cobro de contenidos en España", 10 de octubre de 2002.
E-Periodistas, "*La Vanguardia* se suma al modelo mixto de cobro de contenidos", 3 de febrero de 2003.
El Diario Montañés, "Ocho millones de españoles visitan a diario el teletexto", 9 de noviembre de 2004.
El Mundo, "MyNews: la información personalizada", 18 de mayo de 1997.
El Mundo, "Un lugar para las ondas en la Red", 22 de junio de 1997.
El Mundo, "El servicio más consultado", 12 de octubre de 1997.
El Mundo, "El Mundo, líder dígital", 2 de noviembre de 1997.
El Mundo, "La nueva cara de 'El Mundo' en la Red", 30 de mayo de 2000.
El Mundo, "Gumersindo Lafuente, nombrado director de la edición de *El Mundo* en Internet", 6 de junio de 2000.
El Mundo, "El grupo Correo prepara su salida a Bolsa para el mes de abril del próximo año. Recoletos y Prisa consideran coyuntural la caída de los valores de comunicación", 27 de octubre de 2000.
El Mundo, "Terra Lycos se derrumba y arrastra al Nuevo Mercado", 14 de noviembre de 2000.
El Mundo, "Zeta recorta su área de Internet y la agrupa con la de radio y TV", 25 de mayo de 2001.
El Mundo, "La redacción de 'Le Figaro' digital pasa de 30 a tres empleados", 13 de diciembre de 2001.
El Mundo, "La edición impresa de 'El Mundo' en la Red, de pago a partir de hoy", 1 de octubre de 2002.
El País, "Dos diarios prueban sus ediciones informáticas", 12 de noviembre de 1994.
El País, "Tele 5, Correo y Fininvest lanzan un portal con vocación europea", 10 de junio de 2000.
El País, "Mario Tascón, nombrado director de contenidos de Prisacom", 11 de junio de 2000.
El País, "Cebrián anuncia que ELPAIS.es incorporará servicios de pago antes de fin de año", 27 de mayo de 2002.

El País, "ELPAÍS revoluciona Internet con su nueva edición digital", 12 de noviembre de 2002.
El País, "ELPAIS.es estrena edición de pago", 17 de noviembre de 2002.
El País, "Desestimada una demanda de 'El Mundo' contra EL PAÍS por competencia desleal", 21 de septiembre de 2004.
El País, "ELPAIS.es supera los 40.000 abonados", 18 de noviembre de 2004.
El País, "El Gobierno actúa contra los 'piratas' para reordenar el sector audiovisual", 20 de mayo de 2005.
El País, "ELPAIS.es para todos", 3 de junio de 2005.
Elmundo.es, "elmundo.es ganó 1,35 millones de euros en 2004", 12 de mayo de 2005.
Expansión, "Recoletos reduce sus beneficios por el desarrollo de nuevos negocios", 26 de febrero de 2002.
IBrújula.com, "El equipo digital de 'El Mundo', con Tascón a la cabeza, fichado por 'El País'", 6 de junio de 2000.
Iworld, "Los diarios digitales: los medios se mueven", nº 60, mayo de 2003.
La Gaceta de los Negocios, "Ozú se hace ISP y entra en comercio electrónico", 3 de abril de 2000.
La Gaceta de los Negocios, "El 'pay per view' planea ya sobre los diarios digitales", 13 de febrero de 2001.
La Razón, "'Eresmas.com' y El Corte Inglés crearán el mayor centro comercial virtual en español", 14 de abril de 2000.
Noticias de la Comunicación, "Los diarios a través de fax tienen mayor éxito cuando ofrecen al lector información 'a la carta'", nº 68, 2 de noviembre de 1992.
Noticias de la Comunicación, "'Le Monde' y 'The Washington Post' entran en los medios electrónicos", nº 116, 22 de noviembre de 1993.
Noticias de la Comunicación, "Rediseño del semanario valenciano 'El Temps'", nº 119, 13 de diciembre de 1993.
Noticias de la Comunicación, "Servicom, primer servicio 'online' comercial en España", nº 131, noviembre de 1994.
Noticias de la Comunicación, "Los editores de diarios comienzan a interesarse por el desarrollo del futuro periódico electrónico", nº 131, noviembre de 1994.
Noticiasdot.com, "ElMundo.es prevé cerrar el año con 300.000 euros de beneficios", 18 de diciembre de 2003.
Periodistadigital.com, "Mario Tascón, responsable de *Elpaís.es* y director general de contenidos de Prisacom: 'Pedrojota cree que toda la gente le debe lo que es a él'", 22 de septiembre de 2004.
Perspectivas del mundo de la comunicación, "¿Llega el pay-per-click?", nº 7, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, noviembre de 2001.
Yahoo!, "La inversión publicitaria en Internet cayó un 3,4% en 2001 y se concentró en los sitios más importantes", 28 de febrero de 2002.