Medios digitales españoles en Internet

POR **JAVIER DÍAZ NOCI**

El ciberperiodismo está sufriendo, en España como en otros lugares, un proceso de consolidación y una búsqueda de lenguaje y de modelo de negocio propios. A la vez, surgen nuevas prácticas profesionales, nuevos géneros y nuevos problemas, inherentes a un medio nuevo y global que aún no ha desarrollado todas sus potencialidades.

Introducción

Hace casi una década, entre 1994 y 1995, los primeros medios españoles daban el salto a la *World Wide Web* y, a la vez, Internet pasaba de ser una Red para minorías y sobre todo para académicos a estar presente en la vida cotidiana de mucha gente. En diez años, la presencia de la Red se ha acentuado, y los medios de comunicación se han convertido en un elemento indispensable, a pesar de las dudas y las precauciones que sobre este nuevo entorno se mantienen aún. Todavía son más las potencialidades que las realidades palpables, sobre todo las posibilidades del lenguaje multimedia, que aún dependen de que un ancho de banda suficiente haga posible transmitir todo tipo de contenidos, sobre todo los audiovisuales, con la rapidez requerida. No es ese el único obstáculo; como en todo nuevo medio, hace falta un periodo de adaptación para que se forje un nuevo lenguaje, emancipado del de los medios precedentes (la prensa, la radio, la televisión), para que un nuevo público con una educación diferente demande nuevos productos, probablemente más cercanos a los juegos de ordenador que al periódico o el informativo como los conocemos hoy en día, y es preciso, finalmente, que los profesionales y las empresas se den cuenta de que están frente a un producto radicalmente diferente.

Demos tiempo al tiempo pero algo, inevitablemente, se ha movido y se mueve en el panorama de la información periodística en Internet, incluso en España, con uno de los índices de utilización de la Red más bajos de Europa, lejos todavía de las expectativas suscitadas y de los esfuerzos, o al menos de las declaraciones, de las instituciones públicas. Lo que vamos a intentar trazar aquí, de una manera necesariamente muy general, es el estado de la cuestión

Fundación Telefónica
Telefónica

en España del periodismo en Internet, o, si se prefiere y es un término cada vez más extendido, entre otras cosas por económico, del ciberperiodismo (1).

Por una parte, es necesario referirse a los medios, a su grado de utilización y a las características que los definen, con especial referencia a los diarios, hoy por hoy avanzadilla ?en muchos casos, más por obligación que por devoción? del ciberperiodismo. Nos referiremos al gran debate de los últimos dos años, el de los medios de pago, y a algunas controversias, más coyunturales seguramente, ligadas a ello, como si es legal (y moral) poner en la Red medios compuestos fundamentalmente ?cuando no únicamente? de informaciones tomadas de otros medios. También haremos referencia a la profesión, formulando una pregunta que hoy parece clave: ¿existe el periodista digital?

Al hilo de ello, nos parecía procedente referirnos a la formación de los nuevos profesionales. Tanto en el terreno de la Universidad, inmersa por cierto en un debate de gran calado con la reforma promovida por la declaración de Bolonia, que está por ver hasta qué punto afecta y sobre todo promueve o no los estudios de ciberperiodismo, hoy desigualmente implantados en las diferentes facultades españolas.

Los medios: un panorama en Internet

Hoy por hoy, puede decirse que no existe ningún diario español que no tenga su correspondiente presencia en Internet (2). Ésta comenzó en 1994-1995 con la avanzadilla catalana del *Avui, La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*, a los que pronto se les unieron *ABC, El Mundo* y *El Diario Vasco*, que primero fue por libre y finalmente ha amoldado su edición digital, más imaginativa que el resto, a los moldes impuestos por el Grupo Correo, hoy Vocento (3). *El País* esperó hasta su 20 aniversario, en mayo de 1996, para lanzar su edición digital, aunque puede decirse que hasta que no se produjo el fichaje de Mario Tascón, procedente de *El Mundo*, no exento por cierto de polémica, y la creación de Prisacom (que se encarga de la edición en Internet de todos los medios del grupo Prisa), el hoy llamado *El País.es* no alcanzó su aspecto y personalidad actuales. En realidad, al filo de 2000 se produce lo que podríamos llamar una segunda época de los diarios digitales, un periodo aún no acabado que se caracteriza por una cierta búsqueda de la emancipación de los medios en Internet respecto a sus hermanos mayores impresos, creando un producto diferente o, más bien, ofreciendo algún tipo de valor añadido, como reportajes e infografías especiales, informes, hemeroteca más o menos extensa y servicio de búsqueda, amén de ofertas comerciales. Esto ha llevado a algunos medios a intentar fórmulas de pago. Fue el primero en ensayar esta fórmula el *Diario de Navarra*. Hoy, *El País.es* y *La Vanguardia* exigen una suscripción para pasar de la portada, mientras que *El Mundo.es* se ha decantado por una fórmula mixta. El resto de los medios ?singularmente los regionales y locales? prefiere, de momento, mantenerse expectante y no cobrar directamente al usuario por acceder a la información.

La presencia de los diarios españoles en Internet, por lo tanto, se ha consolidado, como lo va haciendo la de otros medios de comunicación, aún no censados. Es esta, sírvanos el paréntesis, una dificultad para la investigación de estos medios, que aparecen y desaparecen,

Fundación Telefónica
Telefónica

cambian de dirección y alojamiento y, en fin, se trata de un universo en perpetuo cambio (4). En los últimos años, el número de diarios digitales controlados por la OJD pasó de 17 en 1999 a 28 en 2000, y de ahí a 2001 con 48. Por tanto, el crecimiento desde 1999 a 2000 fue del 118 por ciento, y de 2000 a 2001 del 26,3 por ciento, según la Asociación de Editores de Diarios Españoles (5). La mayoría son de información general, donde por cierto se produjo, significativamente poco después de poner en marcha la edición de pago de *El País.es*, lo que, con los datos de la OJD, otorga el liderazgo en las visitas de los usuarios a *El Mundo*. Según las mismas fuentes, España ocupa el cuarto lugar de todos los países de la Unión Europea en cuanto a número de diarios presentes en Internet, tras Alemania, que cuenta con 256 diarios, Italia, que tiene 89, y Suecia, que tiene 79 (6). Cuatro diarios de información deportiva y dos de información económica completan el panorama de la prensa diaria española.

El liderazgo de los medios de comunicación españoles presentes en el ciberespacio se otorga así a aquellos productos de las empresas productoras de diarios en papel. ¿Quiere esto decir que se trata de los productos más interesantes? ¿No lo son tanto o más otras iniciativas como *En.red.ando*, puesta en marcha por el veterano periodista Fernández Hermana, o *Vilaweb*, de Vicent Partal, una red catalana de medios de comunicación locales? ¿Y qué ocurre con las radios y televisiones, sobre todo a medida que van desarrollando sus virtualidades multimediales y sea posible transmitir y recibir con fiabilidad y rapidez ese tipo de informaciones? ¿Romperá finalmente Internet la necesaria sincronía de los medios audiovisuales y su limitación espacial, por mor de las frecuencias? Son estas preguntas de difícil respuesta, y en todo caso ésta sería subjetiva. Sea como sea, es una tendencia al alza escuchar la radio por Internet, al menos en los Estados Unidos, donde el 21 por ciento de la población mayor de 12 años declara cultivar esta costumbre al menos una vez al mes, según el informe *Internet and Media 11: New Media enters the Mainstream*, llevado a cabo por las empresas Arbitron y Edison Media Research.

Diarios, confidenciales y weblogs

Es cierto, sin embargo, que si bien los ciberdiarios se cuentan entre las páginas más visitadas de Internet (según la encuesta del Estudio General de Medios, hoy AIMC, el 82 por ciento de los internautas españoles busca noticias en Internet) (7), no se trata necesariamente de los medios que más hayan hecho por llevar al límite las potencialidades de la edición digital, que podríamos cifrar en hipermedialidad e interactividad (8). Ni siquiera en todos los casos se han puesto en marcha redacciones propias, que busquen y elaboren su propia información (9), sino que, en la inmensa mayoría de las ocasiones, la sección del periódico para Internet cuenta con algunos profesionales que se dedican a refritar, cuando no ?colgar? sin más, las noticias que han sido o van a ser publicadas en la edición impresa. A veces ?es el caso, sobre todo, de *El Mundo* y *El País?* se incluyen infografías animadas que suponen una importante diferencia respecto al constreñido mundo de las dos dimensiones del papel (10). Pero, por lo general, y salvo la renovación más o menos constante que al hilo de las informaciones de última hora que finalmente ?en los primeros años existía el temor a que una noticia reciente fuese «pisada» por otro medio impreso, lo que da idea de cuál era, y probablemente es, la prioridad de todas estas empresas? se han decidido a ofrecer prácticamente todos los diarios más importantes de España, la dependencia respecto del medio impreso puede ser calificada de prácticamente

Fundación Telefónica
Telefónica

absoluta. Como dice Juan Varela, «la prensa *online* no ha creado lectores» (11), y de hecho, la desproporción entre lectores de papel y lectores en pantalla es inmensa: mientras que diarios como *El Correo* alcanzan tiradas superiores a los 100.000 ejemplares (el número de lectores hay que multiplicarlo por tres o por cuatro), las visitas a sus ediciones digitales apenas superan las 30.000. Aunque más de dos millones y medio de internautas leen, según la AIMC, los ciberdiarios españoles, la cifra de los que acceden a los mismos contenidos en papel es de 13 millones (12). Intentos como el de *Estrella Digital*, que por cierto puso en marcha alguna edición en determinadas Comunidades Autónomas que pronto se vio obligada a cerrar (es el caso de la edición vasca), si bien no cuentan con precedente impreso, son en todo deudoras de la filosofía de la rotativa, lo que se aprecia, por ejemplo, en el propio diseño del periódico.

Curiosamente, sí han aprovechado las posibilidades de la edición digital otro tipo de medios que cuando sólo existía lo impreso eran bastante menos populares: los confidenciales. En los últimos años, se han hecho francamente populares, sobre todo ?aunque esto es difícil de medir? entre aquellos agentes y grupos con influencia social, o líderes de opinión, entre los que se cuentan, desde luego, los periodistas. Algunos títulos son *Semanal Digital, Confidencial Digital, El Confidencial* o *Izaronews*, este último ejemplo de publicación ligada a un partido político (en este caso, el PNV) empeñado en difundir un tipo de información más interesada y menos contrastada que en un diario de información general. *La Libertad Digital*, un periódico únicamente en formato digital, podría tal vez incluirse en esta categoría, como también *Micanoa*, dirigido por el veterano periodista Fernando Jáuregui, que fue condenado por difundir una información, luego recogida por otros medios que lo citaban como fuente, sobre una supuesta orgía de diversos jugadores del F. C. Barcelona en su concentración en un hotel de Madrid previa a un partido de fútbol, lo que obligó al medio a cambiar de nombre (ahora es *Diario Directo*). El renacimiento de este tipo de información y de un periodismo con una fuerte e interesada carga opinativa ?mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos? es una tendencia que, imperante en todos los medios de comunicación, ha encontrado en Internet su correspondiente reflejo.

Otro nuevo medio que ha aparecido en Internet y que está haciendo la competencia a las empresas establecidas es el llamado *weblog, blog* o cuaderno de bitácora, una página *web* puesta en marcha por periodistas a título individual, o incluso por internautas, que se renueva periódicamente o cuando su autor piensa que tiene datos o comentarios nuevos que aportar, que ofrece información alternativa. La guerra de Irak probó la eficacia de estos nuevos medios, que muy bien podrían integrarse, como nueva sección de opinión ?tal vez como un desarrollo de la columna periodística?, en los diarios digitales. Se atisba incluso un posible negocio en esta información alternativa. Si hay un público fiel que sigue estos *blogs*, ¿por qué no iba a ser posible hacer negocio con ellos?

Polémicas en torno a los derechos de autor

La facilidad de edición, y el comparativamente mucho más bajo coste de poner en marcha una empresa informativa digital, ha hecho que prolifere otro tipo de medios que también se ha visto envueltos en polémica. Hablamos del caso de *Periodista Digital*, un «diario de diarios» puesto en marcha en Internet por el periodista David Rojo. Se trata de un medio compuesto

Fundación Telefónica
Telefónica

fundamentalmente ?elegimos el término con voluntad de precisión? por textos previamente publicados en otros medios, a los que se cita, lo cual es, por otra parte, obligado por la legislación sobre propiedad intelectual. Cabe la duda de hasta qué punto es lícito dar a la comunicación pública un medio que es una mera revista de prensa. Desde luego, es posible, con la ley en la mano, confeccionar revistas de prensa, y así lo hacen muchos medios impresos o audiovisuales, mencionando en una sección más de ese medio lo publicado previamente por otros colegas. No así que el medio esté compuesto casi exclusivamente por esas informaciones ajenas (lo que se ha denominado «periodismo de copia y pega»).

En todo caso, la polémica se hizo más amarga cuando varios medios reproducidos, por ejemplo *El Mundo* y *El País*, se hicieron de pago, y *Periodista Digital* reproducía íntegramente y de forma gratuita muchas informaciones de esos diarios, sin que pudiera alegarse un mero derecho de cita, como ocurriría si ofreciese un hipervínculo a las informaciones (aunque aquí cabría preguntarse si el llamado *deep linking* entra o no en esa categoría). Finalmente, en octubre de 2003 dichos periódicos conminaron a David Rojo a poner fin a tal práctica, cosa que éste hizo. Coincidió la polémica que describimos con otra polémica con ribetes éticos que protagonizó Rojo, periodista y abogado en ejercicio, cuando consiguió determinadas informaciones, en forma de carta, del presunto asesino y violador de varias niñas, Tony King, valiéndose al parecer de su condición de letrado y sin revelar sino posteriormente su otra vertiente de informador profesional. En cualquier caso, se trata de un asunto que, sobre el tema que aquí tratamos, tiene escasa relevancia, aunque convendría destacar que en los foros de periodistas de Internet la discusión fue altamente interesante, y conoció un diálogo que sin la tecnología de la Red hubiese sido imposible, por ejemplo, tan sólo una década antes.

Este debate sobre los derechos de autor, que a menudo se centra, a nuestro juicio erróneamente, en el de los cesionarios del mismo (las empresas) y no en el de los autores (los periodistas) (13), coincide con la perentoriedad de la Administración española en incorporar a nuestra legislación la última directiva europea sobre el tema, sobre remuneración compensatoria, aunque habría que recordar que el artículo 9.3 del Real Decreto 1434/1992, de 27 de noviembre, la jurisprudencia menor ?pero suficientemente indicativa de por dónde puede ir la tendencia de la judicatura al enfrentarse a este tipo de casos?, e incluso el Tribunal Supremo, en la resolución de un recurso presentado por el Colegio de Periodistas de Cataluña y la Asociación de la Prensa de Madrid (14), se han pronunciado en contra de otorgar este derecho a los periodistas. «Los periodistas ?clama mientras tanto un folleto de la Federación Internacional de Periodistas? necesitan trabajar en unas condiciones razonables que contemplen la existencia de unas normas justas de uso de su trabajo. Esto significa que deben seguir cobrando derechos de autor, con más razón todavía a partir del momento en que la aparición de las nuevas tecnologías puede facilitar la repetida explotación y manipulación, en distintos medios, de su trabajo».

Si los periodistas encuentran dificultades objetivas en un mercado altamente competitivo y tendente a la precarización profesional, pero también debido al escaso corporativismo y la consiguiente debilidad negociadora de los profesionales, las empresas en cambio han decidido unirse en defensa de sus derechos, fundando una especie de sociedad de gestión. El 20 de octubre de 2002, los cinco grupos de prensa más importantes de España crearon una sociedad mercantil «para la defensa común de sus derechos de propiedad intelectual frente a la creciente actividad de resúmenes de prensa desarrollada al margen de cualquier autorización

Fundación Telefónica
Telefónica

por parte de los editores». Nada se dice de la autorización, preceptiva por cierto, de los autores para la cesión de sus derechos a terceros. Tales resúmenes «consisten en la recopilación diaria de artículos y otros elementos periodísticos extraídos de periódicos y revistas, que se entrega a los usuarios finales tanto mediante fotocopias, como por páginas *web* de Internet, envíos por correo electrónico, *intranets* u otros sistemas digitales», según se explicaba en la noticia correspondiente del diario de información económica *Cinco Días*, Gedeprensa pretendería entonces conceder licencias legalizadas a las empresas que en adelante, como hasta ahora, pretendan confeccionar y vender esos resúmenes de prensa (y otros medios). Los grupos de prensa citados son Recoletos, de cuya directora de la asesoría jurídica, Irene Lanzaco, secundada por ?significativamente? el director de medios digitales del mismo grupo, Eduardo Bendala, ha partido la iniciativa (Recoletos edita, por ejemplo, el diario de mayor tirada de España, a pesar de contener tan sólo información deportiva, *Marca*); Prisa, editora del diario *El País* (líder en ventas de los diarios de información general), el deportivo *As* (segundo en tirada de España) y otros medios; Grupo Correo Prensa Española (que, además del *ABC*, tercer diario en ventas de información general, controla, a partir de su buque insignia *El Correo* de Bilbao ?cuarta ciudad de España? buena parte de la prensa regional de la Península), el Grupo Godó (editora de uno de los más antiguos e importantes diarios de Cataluña, *La Vanguardia* de Barcelona) y Unedisa (editora del diario *El Mundo*, segundo en ventas de los de información general).

El modelo de financiación: ¿pago o gratuidad?

Es preciso, me parece, englobar estas iniciativas en un debate más amplio: el de la financiación y el modelo de negocio de los cibermedios. A una euforia inicial, muy moderada en el caso español ?muchos directores de medios reconocían haber introducido el suyo en la Red para no «perder comba»? le sucedió una cierta prisa por recuperar la inversión hecha en estos medios. La publicidad, en sus diversas formas ?desde los *banners* a los invasivos *pop-ups* o ventanas que se abren al entrar en la portada u otras páginas del diario digital, pasando por los clasificados, una vía todavía poco explorada en España? ha sido el sostén relativo de estas empresas, y lo sigue siendo en otros casos (15), buscando fórmulas como el patrocinio, ya ensayado con éxito desde hace tiempo en los medios audiovisuales. Sin embargo, algunos medios, varios de ellos muy importantes, han decidido dar el salto al pago: *El País, El Mundo* y *La Vanguardia*, en concreto. Hay quien alega que sólo mediante el pago es posible ofrecer un producto realmente diferenciado del precedente impreso; otros intentan rentabilizar un activo histórico ?es el caso, por ejemplo, de la colección completa de *La Vanguardia*, desde 1881, totalmente digitalizada en formato PDF?, idea que ya en su día tuvo Guillermo Olivié, primer responsable de la edición electrónica de *ABC* (16), y que finalmente el centenario diario madrileño y sevillano no llevó a cabo.

Está por ver que el modelo de pago, que sólo había sido ensayado tempranamente con éxito por el *Wall Street Journal Online*, se consolide y se extienda a otros medios. De momento, está claro que los medios de pago han perdido lectores (17), lo cual era de esperar, y que la apuesta es ofrecer un producto bien diferenciado del precedente impreso que atraiga a los usuarios. Hoy por hoy, no podemos por menos que hacer nuestra la afirmación de Juan Varela (2003): se trata de «un modelo de negocio insostenible sin el paraguas de la difusión y la venta

Fundación Telefónica
Telefónica

de la publicidad en papel» (18). Y también es un hecho evidente que los internautas, que disfrutan de una amplia oferta gratuita, se muestran remisos a pagar por la información periodística. En España y en el resto del mundo: según un estudio llevado a cabo por RampRate y Synovate en Estados Unidos, Australia y Europa (19), el 68 por ciento de los usuarios declara no estar dispuesto a pagar, casi el 50 por ciento estima que Internet debe ser esencialmente gratuito y, de quienes se declaran dispuesto a pagar, dice preferir hacerlo mediante fórmulas diferentes a la suscripción, que es precisamente el método elegido por los diarios digitales españoles, aunque algunos ensayan el micropago, por ejemplo por venta de artículos individuales en formato PDF. En 2002, sólo el 10 por ciento de los internautas estadounidenses pagó por acceder a contenidos.

Frente a estos números, otros estudios indican que el número de compradores de contenidos se triplicará en Internet en tan sólo cuatro años, si bien se trata de un mercado aún muy atomizado. La información especializada, sobre todo los entretenimientos, servicios y deportes, podría ser un mercado potencialmente atractivo, así como el de los contenidos para niños, un público acostumbrado por otra parte a manejar la tecnología informática en cualquiera de sus formas, desde el ordenador a los videojuegos. Y no hay que olvidar el enorme potencial de los teléfonos móviles, con pantallas cada vez más grandes, versátiles, en colores y con la ventaja de la portabilidad y facilidad de manejo. No es de extrañar que, en septiembre de 2003, el diario *The Sunday Times* estrenase una sección mensual en cederrón, dirigida al público joven. Y es que, incluso en España, el público de los cibermedios tiene una edad media de 32,6 años, con una notable presencia (un 28,5 por ciento del total de lectores de la prensa digital) de edades comprendidas entre los 14 y los 25 años (20). Con, por cierto, predominio de los lectores masculinos frente a los femeninos, no en vano la alfabetización digital, que empieza con el manejo de videojuegos en la niñez, es más un fenómeno de niños que de niñas.

Junto con la introducción paulatina del desarrollo del hipertexto y el multimedia, la tendencia es, además, a que el diario en la Red se convierta en algo más que una reproducción de la información impresa: además de eso, el acento se ha puesto no tanto en la información como en los servicios, el entretenimiento y la venta de productos. Es decir, se está produciendo desde hace ya algunos años una «portalización» evidente, modelo de negocio que procede de los motores de búsqueda de Internet y que las empresas productoras de periódicos han adoptado, seguros de poderla rentabilizar mediante el prestigio de sus manchetas. No es, por tanto, extraño que a su vez los buscadores vuelvan sus ojos hacia la información periodística para hacer más atractiva su oferta. En octubre de 2003, Google, el más popular de los buscadores, abrió una «edición» española que incorporaba el ingenioso sistema de algoritmos que permite hacer un recuento de las noticias más importantes, hacia las que se ofrece el correspondiente hipervínculo, sin intervención humana. Se trata del denominado *Google News*.

También es un proceso imparable, aunque de momento el ritmo sea tímido, la aparición de nuevos géneros (en especial los dialógicos, ahí están los *chats*, o charlas digitales, y los foros de discusión) y la transformación de los que ya conocemos, en especial los interpretativos (con el reportaje aprovechando las nuevas posibilidades tecnológicas, desde los gráficos con *Flash* hasta las nuevas estructuras hipertextuales) y la entrevista, que ahora puede hacerse de modo síncrono mediante el *chat* y cediendo la palabra a los lectores (21). Surgen nuevas prácticas profesionales que llevan a algunos a cuestionar la vigencia del periodista tal y como lo conocemos hoy en día. Es innegable que el elemento humano es y continuará siendo

Fundación Telefónica
Telefónica

necesario para la selección y elaboración de contenidos informativos, pero también lo es que precisan de nuevas habilidades y del conocimiento y adiestramiento en nuevas técnicas. El renacimiento del *Grup de Periodistes Digitals* en Cataluña, cada vez más activo, es buena prueba de hasta qué punto nos encontramos frente a un nuevo sector profesional. Desde el campo académico, se está igualmente intentando definir este nuevo perfil profesional. A este respecto, son interesantes las aportaciones recientes de los profesores Orihuela y Meso, materializadas (*vide* la bibliografía final que acompaña a este texto) en la activa revista electrónica ecuatoriana *Chasqui*. También las diferentes, e interesantes aunque irregulares al tratarse de un encuentro entre dos mundos ?el profesional y el académico? que no siempre se comprenden, aportaciones del Congreso de Periodismo Digital de Huesca, que en 2004 alcanzará su quinta edición.

Un nuevo campo académico

Estamos, asimismo, asistiendo al nacimiento y consolidación de un campo de docencia e investigación. La presencia de asignaturas específicas es muy irregular en las cada vez más numerosas facultades de comunicación de la Universidad española. Las más antiguas, y pobladas ?la Complutense de Madrid y la Autónoma de Barcelona?, son, paradójicamente, las que menor oferta tienen en este sentido. La del País Vasco, otra de las facultades con «solera», cuenta con algunas asignaturas optativas y de libre elección, a falta de poder reformar el programa de estudios como el mercado demanda. Lo mismo ocurre con la Universidad de Navarra, pionera por cierto a la hora de incluir los estudios sobre ciberperiodismo en su curriculum. De momento, y al igual que ocurre en otras facultades, esa enseñanza se refugia fundamentalmente en el programa de asignaturas «tradicionales» como la Tecnología de los Medios… Impresos. Otras universidades, en cambio, han sido más ágiles a la hora de incluir en su línea curricular asignaturas directamente relacionadas con el ciberperiodismo: cabe así mencionar ?la lista no pretende ser exhaustiva ni excluyente? a la Universidad de Santiago, con el activo grupo encabezado por Xosé López a la cabeza; la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, con dos asignaturas sobre la cuestión; la Universidad de Málaga; la Universidad Carlos III de Madrid, con varias asignaturas específicas impartidas por Obdulio Martín Bernal y Teresa Sandoval, universidad que cuenta además con el pionero de los estudios sobre hipertexto en este país, Antonio Rodríguez de las Heras (véase en la edición de *Telos* en Internet su experimental *Libro de arena*); y la Universidad de Valencia, que cuenta con uno de los más recientes planes de estudio de Periodismo.

En general, sin miedo a equivocarnos, podemos asegurar que las asignaturas de licenciatura de la mayoría de los estudios de Periodismo ya establecidos vinieron de la mano del voluntarismo de jóvenes profesores que se ofrecieron, generalmente mediante la consideración de la docencia de esas materias bajo la forma de asignaturas de libre elección u optativas, a explicar a los estudiantes y futuros profesionales algunos conocimientos básicos. Esas asignaturas y la bibliografía a partir de ellas producida es, y en buena medida lo sigue siendo, muy general, y abarca desde un recorrido histórico, algunas descripciones de los conceptos fundamentales, una serie de conocimientos técnicos básicos, cuestiones de diseño, de redacción en incluso de Derecho, bien público, bien privado, con el derecho de autor como materia de atención preferente. Algún intento de especializar progresivamente la bibliografía y

Fundación Telefónica
Telefónica

los estudios sobre el periodismo en Internet se ha ido haciendo y, aunque pueda resultar inmodesto, esa es la intención del *Manual de redacción ciberperiodística* que, coordinado por el profesor de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría y quien escribe estas líneas, trata de reunir en un solo volumen las aportaciones de prácticamente todos aquellos docentes que en la Universidad española están trabajando sobe la cuestión. La investigación sobre el ciberperiodismo y la producción de tesis doctorales en torno a este tema avanzan ya, sin prisa pero sin pausa, y están estableciendo un nuevo campo de estudio, que no rehúye la disquisición académica acerca de si el modelo conocido y dominante de práctica informativa ha entrado o no en crisis, y si el paradigma basado en los postulados que otrora parecían inamovibles en la Redacción periodística, como la objetividad, la imparcialidad, etc., está siendo superado por otro, al que se referían autores como el catedrático de Redacción periodística e introductor de esta disciplina en España, José Luis Martínez Albertos, y los también catedráticos Josep Maria Casasús, Luis Núñez Ladevéze y Llorenç Gomis, en una encuesta publicada en el número 28, de 2002, de la revista académica *Anàlisi*, publicada por uno de los más prestigiosos y antiguos departamentos de Periodismo de la Universidad española, el de la Autónoma de Barcelona.

Conclusiones

Todo lo expuesto nos conduce a una conclusión fundamental: el ciberperiodismo existe, ha llegado para quedarse. Pero aún queda mucho por desarrollar. Por muy deprisa que vaya el mundo del ciberespacio, los cambios sustanciales se producen con una relativa premura. Está por definir el verdadero lenguaje de los cibermedios, por establecer un modelo de redacciones profesionales (que quizá se decante por una redacción integrada del tipo de la que propone Ifra en su proyecto Newsplex [http://www.newsplex.org]), y está desde luego por decantarse un modelo de financiación aceptado de forma mayoritaria por el público. Las empresas buscan un modelo de negocio mientras público y profesionales experimentan con nuevos géneros y medios. A su vez, la Universidad intenta reaccionar para dar a sus estudiantes la formación adecuada, en un momento además en que en Europa se va a implementar el nuevo modelo educativo de enseñanza superior definido en la declaración de Bolonia, y con un decreto de troncalidad en ciernes por parte del Gobierno español del que se desconoce en qué lugar dejará a este nuevo campo académico. Con su habitual lucidez, Llorenç Gomis lo expresaba con estas palabras que queremos sirvan de colofón a este breve recorrido por el panorama de los cibermedios en España: «La cuestión de fondo es, a mi entender, la de si la interacción que el periodismo digital permite, con su variedad de oferta, su actualización casi continua y los recursos prodigiosos de la intertextualidad, es más o menos decisiva».

Bibliografía

DÍAZ NOCI, J.: «Derechos de autor de los periodistas. El caso de los resúmenes de prensa», Zer, núm. 14, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2003 [www.ehu.es/zer].

Fundación Telefónica
Telefónica

DÍAZ NOCI, J., *et alii*.: *El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio*, Ariel, Barcelona, 1996.

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

ESTEVE, J.: *Periodismo en la Red*, Madrid, Anaya, 2002.

FOWKS, J.: «Ciberperiodismo: entre el tiempo y las emociones», *Razón y Palabra*, abril-mayo de 2002 [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n26/jfowks.html].

GARCÍA VILLA, G.: «Periodismo de Internet», *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 71, Quito, 2000 [http://chasqui.comunica.org/garcia71.htm].

MESO AYERDI, K.: «Nueva profesión: periodista digital», *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 81, Quito, 2003 [chasqui.comunica.org/81/meso81.htm].

NISHIO, M.; DOMINGO, S.: «El periodista digital: otra forma de comunicación», *Listín Diario.com.do*, domingo 17 de agosto de 2003 [http://www.listin.com.do/antes/agosto03/170803/cuerpos/dinero/din4.htm].

ORIHUELA, J. L.: «El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad», *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 83, Quito, 2003 [http://chasqui.comunica.org/83/orihuela83.htm] .

VARELA, J.: «La prensa en Internet se paga», *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 82, Quito, 2003 [http://chasqui.comunica.org/82/varela82.htm].

Fundación Telefónica