

Comunicaciones

Prensa electrónica española. Periódicos de Madrid y Barcelona en la Red Digital

(Spanish electronic press. Newspapers of Madrid and Barcelona in the web)

Armañanzas, Emy
Univ. del País Vasco
Fac. Ciencias Sociales y de la Comunicación
Apdo. 644
48080 Bilbao

BIBLID 11136-6834 (1998) 11: 7-24

Desde hace dos años, los principales periódicos editados en España (El Mundo, ABC, El País, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya) cuentan con ediciones electrónicas en Internet. Vieron la necesidad de tener allí su presencia aunque supusiera una incertidumbre para el periódico impreso. En este tiempo han ido buscando la mejor manera de ofrecer a los usuarios sus productos electrónicos, más completos, con un acceso más fácil y también buscando fórmulas de publicidad para obtener unos beneficios.

Palabras Clave: Prensa Electrónica Española.

Duela bi urte Espainian argitaratzen dituen egunkari garrantzitsuenek (El Mundo, ABC, El País, La Vanguardia eta El Periódico de Catalunya) beren edizio elektronikoa dute Interneten. Bertan izateko premia ikusi zuten, inprimaturiko egunkariarentzat zalan-tzagarría bazen ere. Denbora honetan erabiltzaileei beren produktu elektronikokoak eskaintzeko erarik onenaren bila ibili dira, osatuagoak, sarbide errazagoak, eta aldi berean, irabaziak atera ahal izateko, publizitate-formulak bilatzen zituztela.

Giltz Hitzak: Prentsa Elektronikoa Espainian.

Depuis deux ans, les principaux journaux édités en Espagne (El Mundo, ABC, El País, La Vanguardia et El Periódico de Catalunya) ont des éditions électroniques à Internet. Ils ont vu la nécessité d'avoir là leur présence, même si cela présente une incertitude pour le journal imprimé. Pendant ce temps ils ont cherché le meilleur moyen d'offrir aux utilisateurs leurs produits électroniques, plus complets, avec un accès plus facile et aussi en cherchant des formules de publicité pour obtenir de bénéfices.

Mots Clés: Presse électronique Espagne.

Desde hace dos años, los principales periódicos editados en España (aquí nos referiremos al ABC, El Mundo, El País, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya por ser los de mayor difusión sobre papel) comenzaron a introducirse en la red electrónica, casi todos ellos a través de Internet. Fue una actitud posterior a la de periódicos de otros países (preferentemente norteamericanos que han sido los pioneros y los más numerosos a la hora de saltar al ciberespacio) pero que mostraba una inquietud por estar donde otros ya se habían establecido y donde se preveía que iba a fluir el futuro periodístico. Y no sólo periodístico, porque las redes telemáticas que posibilitan la conexión de ordenadores, privados y públicos, dispuestos en cualquier rincón del planeta formando una red universal por la que circulan todo tipo de datos en forma de texto, imagen y sonido (transmitidos como correo, archivos, charlas en tiempo real, informes, etc.) están introduciendo cambios en otros muchos ámbitos.

Pero si resulta importante que a la población nos afecte el establecimiento de este nuevo modo de comunicarnos y de relacionarnos en el trabajo, en el ocio, en el aprendizaje, en el comercio, más urgente resulta para la empresa informativa porque con ello se cuestiona su futuro. De hecho, a las empresas periodísticas de este país no les quedó más remedio hace dos años que lanzarse al espacio telemático sin saber a ciencia cierta cómo había que hacerlo, qué productos y contenidos eran los más adecuados y qué resultados iban a obtener. Todavía están experimentando, buscando la mejor manera de ofrecer a los usuarios sus productos electrónicos, más completos, con un acceso más fácil y también buscando fórmulas de publicidad para no perder el compás de los beneficios.

Todos se imitan, en cierta forma, y se nota si se hace un seguimiento metódico de cómo han ido variando estos periódicos en la pantalla a lo largo de este tiempo, pero también es cierto que, a la vez, cada uno de ellos experimenta nuevas fórmulas en solitario. Todos han ido ampliado y perfeccionado sus contenidos y, en consecuencia, sus recursos humanos (tanto periodísticos como técnicos) para poderlos llevar a cabo.

Las empresas periodísticas, si bien van estudiando las posibles salidas futuras a través de alianzas entre empresas o bien creando unidades de negocio propias, todavía no han establecido redacciones completas para el periódico electrónico con lo cual, las informaciones para el producto digital se elaboran básicamente en las redacciones clásicas. Tampoco han conseguido que las redacciones del periódico impreso accedan unánimemente a Internet porque no tienen aún posibilidad técnica y porque los redactores no están mentalizados en su uso como fuente informativa.

Es decir, aún no se han resuelto todos los problemas, todas las dudas de cómo optimizar contenidos electrónicos y resultados económicos (nunca hay que olvidar que un periódico no sólo es un producto de identidad abstracta sino también una empresa que tiene que funcionar como tal), tarea que se complica dado que el periódico sobre papel no ha desaparecido. Es decir, tienen que ir buscando la mejor fórmula para el producto en línea mientras que mantienen, procurando que sea con la mejor salud, el periódico impreso, el que recibimos en el quiosco.

Describe muy bien este sentir la respuesta ofrecida por Guillermo Olivie, adjunto al consejero delegado y encargado de poner en marcha los productos multimedia del diario ABC, a la pregunta sobre cómo veía a los otros periódicos electrónicos de este país como competencia del mencionado periódico: "Como lo que son -afirma-: competencia...y dura!.

Estamos todos en la misma pelea por el mismo mercado aunque nuestras relaciones son muy buenas. Valga como ejemplo el que, una vez al mes, se reúnen los responsables comerciales de ABCe, El País Digital, El Mundo y La Vanguardia para debatir sobre el mercado y sobre las posibles estrategias a seguir frente a los anunciantes"¹. En el mismo sentido se pronuncia también Mariló Ruiz de Elvira, responsable de la edición electrónica de El País que ve la competencia como "peligrosa, ya que esto de Internet va demasiado rápido y siempre puede haber otros que salgan con productos o servicios más avanzados"².

PRENSA ELECTRÓNICA DE MADRID

El Mundo del Siglo XXI fue madrugador a la hora de plantearse las posibilidades que ofrecía la información en línea, en 1991, dos años después de su nacimiento sobre papel. Las personas interesadas en esta nueva creación procedían tanto de la redacción (de Documentación, Julio Miravalls, y de Infografía, Mario Tascón), como de gerencia (Angel Fernández Galiano y Julio de Andrés) y de Marketing (Javier Bardají). Tiene su lógica que la idea parta de la sección gráfica, porque ésta es la avanzada tecnológica en los periódicos, y de Documentación porque allí se estaba digitalizando la información e informatizando su recuperación. De hecho, fue el CD-ROM el primer producto que se puso en marcha y se vendió, aunque ABC se les adelantó con la venta, en 1991, del 'ABC Cultural' en soporte físico, pionero en el mundo al combinar texto e imagen.

Había que estar en la red

Pero una vez puesto el CD-ROM en el mercado, ambos periódicos se volcaron en la versión electrónica de sus productos. De hecho, ese producto ha ido perdiendo sentido con la existencia más completa de los productos en línea, constantemente renovados, dejando el CD-ROM como disquete-archivo, como la Hemeroteca Digital que ABC pone a la venta este mes, dividida en 800 discos que abarcan todas las páginas del periódico desde 1905 a 1996. Asimismo, El País está digitalizando ahora los veintidós años de su historia y ha puesto a la venta por primera vez su Anuario en CD-ROM.

Tras la curiosidad personal de los profesionales, es la empresa periodística la que siente el cosquilleo de la necesidad de estar en la red aunque aún no se supiera certeramente a dónde conducía. En el caso de ABC, el proyecto respondía a la voluntad de no dejar pasar de lado el desarrollo telemático visto desde este periódico "no como una amenaza, sino como un reto"³. Fue la empresa editora la que encargó a alguien de fuera de la redacción el informe sobre la prensa en línea. Guillermo Olivie lo realizó para lo cual visitó los principales periódicos electrónicos de Europa y de Estados Unidos. En dicho estudio mostró la necesidad de que una persona coordinara las áreas de nuevas tecnologías que vinculaba a las de negocios.

Es decir, la empresa editora de ABC (periódico nacido para Internet el 20 de septiembre de 1995) vio desde el prin-

1. Guillermo OLIVIE, el 13 de octubre de 1997, en respuesta a la entrevista realizada por Emy Armañanzas por correo electrónico.

2. Mariló Ruiz de Elvira, el 21 de octubre de 1997, en respuesta a la entrevista realizada por Emy Armañanzas por correo electrónico.

3. Guillermo OLIVIE, el 13 de octubre de 1997, en respuesta a la entrevista realizada por Emy Armañanzas por correo electrónico.

cipio que este proyecto no era sólo una apuesta periodística sino que implicaba una actitud empresarial de dimensiones desconocidas. Pero que no se podía postponer puesto que los demás habían comenzado a integrarse en la red, aunque existía (y sigue existiendo) en todos ellos la incógnita del futuro que les espera, no sólo a través de Internet, el camino mayoritariamente elegido por todos ellos, sino en lo referente al periódico impreso. Es decir, el miedo a la pérdida de lectores del papel no ha desaparecido y, de hecho, 1996 ha sido el primer año después de una década que, en España, los diarios más importantes han bajado su difusión.

ABC ha perdido un 5,76% de sus lectores entre 1995 (321.573 ejemplares) y 1996 (303.019 ejemplares); El País, un 1,75% entre 1995 (420.934 ejemplares) y 1996 (413.543 ejemplares) y El Mundo, un 14,49% entre 1995 (307.618 ejemplares) y 1996 (260.616 ejemplares) (4). Las razones para esta pérdida de lectores la achaca Guillermo Olivé a la situación del mercado: en todos los países, la prensa ha visto reducirse sus ventas excepto en España hasta 1996. En su opinión, la versión digital no sustituye a la del papel sino que la complementa⁵. Por su parte, El País afirma que tampoco ha detectado, por ahora, una influencia negativa de la versión electrónica sobre el papel, si bien sí se ha visto algo dañada la edición Internacional semanal que se envía al extranjero cada domingo.

La postura de El País camina en ese sentido al afirmar que el 88% de los lectores que han participado en una encuesta realizada por este periódico, solía leer la edición impresa antes de aparecer la versión digital. De ellos, el 83% lo sigue leyendo en papel además de en la pantalla. Incluso se desprende de la encuesta que la edición digital ha provocado que parte del público que antes no leía el periódico impreso ahora lo compre⁶.

Con todo ello, puesto que fuera de España las ediciones impresas han ido reduciendo sus ventas en los últimos años, ¿en qué medida se debe a las ediciones electrónicas?. Todavía es pronto para que los estudios puedan tomar la suficiente distancia que objetivicen unos resultados en ese sentido, pero apuntan al hecho de que no sólo se debe a la carestía del papel, de la distribución de ejemplares, etc., sino a que, en alguno sectores (léase empresariales, académicos, institucionales), comienza a suplirse la compra de ejemplares impresos por su lectura en la pantalla.

Pero la aventura empresarial de cualquier periódico de planificar un producto interactivo cuenta también con otra parte bien importante: concebir unos contenidos periodísticos para ser transmitidos por ordenador. En ese sentido, si bien la iniciativa, como hecho empresarial, merece todo nuestro aplauso, el propio producto informativo dejaba mucho que desear en sus orígenes electrónicos. En el caso de ABC, en un principio consistió simplemente en la transmisión de parte de las secciones diarias del producto sobre papel, y en el de El Mundo, en la oferta exclusiva de algunos de sus suplementos: 'Su Dinero', 'Campus' y 'La Revista', desde 1995.

¿Ese comienzo tan escueto se debió al miedo a esa competencia de dos productos dentro de una misma empresa?. Sí, pero no sólo eso: también a dificultades técnicas de novatos que se ponen en la red; a la falta de criterio sobre qué contenidos deben ofrecerse y, sobre todo, cómo ponerlos en pantalla. Además, a algo muy problemático: si una empresa pretende elaborar un periódico electrónico completo, con contenidos propios que se alejen o se planteen de manera diferente a los que difunde sobre papel, lógicamente necesita una redacción completa y ¿qué periódico está dispuesto a multiplicar económicamente su esfuerzo para crearla?. Más teniendo en cuenta que difundir el producto por Internet sin elaborar unos contenidos especiales para la pantalla resulta baratísimo. Por ejemplo, según los datos ofrecidos por ABC, las inversiones realizadas este año, hasta el 30 de septiembre, han sido de 600.000 pesetas, y los costes mensuales se sitúan en torno a las 900.000; estos últimos se financian exclusivamente a través de los ingresos publicitarios que se generan en ABC electrónico⁷.

Redacciones bajo mínimos

De hecho, los comienzos de esas redacciones han sido muy pobres: ABC electrónico en su origen utilizó, además de un responsable multimedia a tiempo parcial, dos redactores a tiempo completo con la misión de seleccionar de la red informática utilizada en la redacción los textos que los periodistas del diario sobre papel incluyen cada día, retocarlos, dar preponderancia a ciertas informaciones, etc., trabajando en pleno contacto con la mencionada redacción. Actualmente, al haber ampliado los contenidos, ABC electrónico ha incrementado su personal en un coordinador de contenidos, una persona para comercial (ambos a tiempo parcial) y otra para las labores de webmasterización que pertenece a una empresa subcontratada.

Por su parte, El Mundo electrónico, en sus comienzos sólo contaba también con dos personas de plantilla, contratadas específicamente para los proyectos de periodismo electrónico; el resto de las personas que trabajan en ello lo hacía de forma más o menos vocacional, compartiéndolo con otras tareas.

El País Digital tuvo más tiempo para prepararse ya que ha sido el más tardío en nacer, el 4 de mayo de 1996, celebrando el 20 aniversario de su homónimo. Dedicó un equipo de redacción más amplio aunque no completo: siete periodistas (incluida la responsable, Mariló Ruiz de Elvira) y dos técnicos para tratamiento y edición del producto electrónico, que se han convertido en seis periodistas, cuatro técnicos (dos de ellos contratados fuera de la plantilla) y una secretaria.

Pero no había solventado las dificultades técnicas: se lamentaban de la falta de infógrafo ("como todo nos llega en blanco y negro, coloreamos a mano"⁸) y de contar con un sistema -ya subsanado- que exigía la traducción de sus códigos a los digitales. Ello suponía la selección, artículo por artículo, de los redactados para el periódico sobre papel; ir volcándolos a un traductor y luego incorporarlos a la herramienta electrónica de edición, un proceso muy laborioso que supone dedicar demasiado tiempo a tareas mecánicas en vez de a las

4. "La prensa de Madrid pierde influencia en los mercados regionales" en: F.A.P.E., julio 1997, pp. 12 y 13.

5. Guillermo OLIVÉ, el 13 de octubre de 1997, en respuesta a la entrevista realizada por Emy Armañanzas por correo electrónico.

6. "El 78,49% de los lectores de El País Digital tiene menos de 40 años" en: El País, 15-6-1997, p. 31.

7. Guillermo OLIVÉ, el 13 de octubre de 1997, en respuesta a la entrevista realizada por Emy Armañanzas por correo electrónico.

8. Conferencia ofrecida por Mariló Ruiz de Elvira en febrero de 1997 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación dentro de la I Jornada de Periodismo Electrónico.

periodísticas. Y algo muy grave también, impedía el uso de la base de datos del periódico sobre papel.

Servicios gratis; servicios de pago

En sus comienzos, estos diarios electrónicos no obtenían ingresos directos porque tampoco ofrecían un producto completo que pudieran cobrar, si bien les servía para ir viendo qué demandaban los usuarios, es decir, los futuros clientes una vez que todas las publicaciones introdujeran publicidad en la red. Ahora, todos los periódicos electrónicos la tienen, todos han mejorado sus contenidos completando los que publican sobre papel y han comenzado a ofrecer productos de pago junto a otra parte informativa gratuita. Se puede concluir que, a medida que han mejorado los productos que ofrecen, incluso actualizando algunos de ellos de manera constante y procurando enlaces con otras direcciones (Bolsas, centros meteorológicos...) las empresas periodísticas comienzan a cobrar por sus servicios y parece que los usuarios lo aceptan, a juzgar por la encuesta realizada por El País en la que el 44% de los usuarios del mismo estaba dispuesto a suscribirse si parte de la oferta fuera de pago⁹.

El Mundo electrónico, a partir del 1 de octubre, se aloja en un servicio de pago (Iberonline) sin dejar de ofrecer otra serie de servicios gratuitos como un resumen de noticias con información actualizada en tiempo real; la Liga 97-98; el tiempo a base de completos mapas; espacios para la intervención de sus lectores como correo, temas de debate y valoración de noticias por parte de aquellos. Asimismo ofrece varios suplementos como 'La Revista' (los mejores contenidos del dominical), 'Su Dinero' (consumo y empleo, seleccionado por The Wall Street Journal como una de las cien mejores web de Europa), 'Su Ordenador' (informática e Internet), 'Motor & Viajes', e incluso, publicaciones en exclusiva para Internet ('Diario del Navegante', con noticias de Internet; 'El Navegante', que incluye una nueva sección desde el 9 de octubre, 'Metrópoli', con lugares para el ocio: copas, restaurantes, música), así como un resumen de prensa basado en otras publicaciones y una base de datos de empleos. Para dar facilidades a los usuarios, El Mundo electrónico opta por los estándares de Internet, por lo que ahora todos los contenidos se podrán recibir a través de los navegadores Netscape y Explorer; ya no hará falta un programa especial.

En sus inicios como diario electrónico, ABC presentaba entre sus proyectos de futuro incrementar las secciones informativas puesto que en ese momento solamente ofrecía una amplia selección del diario sobre papel del día. Lo ha cumplido puesto que ofrece las secciones completas (las más visitadas: Nacional, Deportes, Portada, Opinión, Economía, Internacional, Sociedad y Cultura¹⁰, pero no así una selección de los suplementos ('ABC Cultural', 'Blanco y Negro') como había anunciado. También ha creado especiales informativos exclusivos para Internet: la 'Liga 97-98', la 'Ryder Cup 97' o la 'Boda de la Infanta Cristina', emitida en directo de forma audiovisual en tiempo real a través de Internet durante 5 horas, lo que ha supuesto un precedente en la historia del periodismo español. Por otra parte, como todos los periódicos en línea, ofrece los siete números de esa semana y la posibilidad de una búsqueda rápida por temas.

9. "El 78,49% de los lectores de El País Digital tiene menos de 40 años" en: El País, 15-6-1997, p. 31.

10. Guillermo OLIVIE, el 13 de octubre de 1997, en respuesta a la entrevista realizada por Emy Armañanzas por correo electrónico.

El País Digital tampoco incluye los suplementos ('Babelia', 'Semanal', 'Negocios') aunque sí 'El País de las Tentaciones' (desde el 23 de mayo de 1997) dedicado al cine, música, agenda. Asimismo ofrece la posibilidad de acceder a la revista 'Claves', bajo suscripción. Las secciones habituales que pone en línea no difieren mucho de las de papel salvo que en pantalla aumentan los temas relacionados con Latinoamérica, un mercado que siempre le ha interesado enormemente a esta empresa. Además, introduce la 'Liga 97-98', debates, sugerencias de los usuarios, viñetas, así como otros temas propios: 'Ajedrez', 'Juegos', 'Consultorio fiscal personalizado', 'Ayudas y subvenciones' y 1.200 buscadores organizados por temas. En una encuesta realizada por El País sobre su versión Digital¹¹, los lectores le piden que incluya los siguientes contenidos que pueden ser orientativos para todos: tecnología, Internet, archivo histórico, actualización permanente de las noticias, empleo, ciencia, educación y salud (estos tres últimos, de próxima incorporación). Asimismo anuncia la introducción de servicios personalizados, anuncios clasificados y su inclusión en el Microsoft Internet Explorer como uno de sus canales en su versión española.

Además de introducir ciertos servicios de pago, como han comenzado a establecer algunos periódicos electrónicos, los ingresos provienen de la publicidad sobre la que no hay unanimidad en las tarifas. Estas van desde las 950.000 pesetas al mes del módulo superior de la portada de El País Digital (el periódico más caro porque El Mundo cobra por él 400.000 pesetas y ABC 350.000) a las 100.000 de un módulo de banner lateral de alguna sección de El Mundo y ABC (en El País Digital, 350.000 pesetas). El balance que hace El País de su publicidad en versión electrónica es altamente positivo puesto que "el presupuesto previsto para 1997 se ha quedado irrisorio al lado de los resultados, ínfimos si los comparamos con el diario impreso, pero buenos para nuestra incipiente aventura. Se habían presupuestado 12 millones al año, y estamos en más de seis mensuales", en palabras de Mariló Ruiz de Elvira¹². Asimismo, este diario anuncia futuros servicios de cobro y comercio electrónico como la otra vía de financiación.

El usuario opina

A lo largo de la corta vida de estos periódicos electrónicos, el diseño ha sido una constante preocupación para todos y por ello lo han ido mejorando hasta presentarlo de forma atractiva, con la idea también de facilitar al lector su acceso a los lugares que quiera visitar. De hecho, El País Digital, sin llegar al año de vida, cambió su diseño puesto que no incluía la posibilidad de acceder al correo electrónico o a otra sección desde cualquiera de ellas (había que volver a la primera página), algo que ya había sido resuelto con anterioridad en otros diarios. Con este cambio, triplicó los accesos de sus lectores al correo electrónico.

Los usuarios han sido, lógicamente, una permanente preocupación para todos estos periódicos. Desde los orígenes de ABC en los que las Cartas al Director no tomaban como vía la pantalla sino que se recibían a través del correo habitual, ha llovido mucho. Ahora, todos estos diarios posibilitan la intervención directa del lector tanto para suscribirse a determinados contenidos electrónicos o de papel, como para manifes-

11. "El 78,49% de los lectores de El País Digital tiene menos de 40 años" en: El País, 15-6-1997, p. 31.

12. Mariló Ruiz de Elvira, el 21 de octubre de 1997, en respuesta a la entrevista realizada por Emy Armañanzas por correo electrónico.

tar sus opiniones a la vez que va leyendo el periódico. De hecho, el correo electrónico sirve a El País como herramienta de feed-back para los redactores, gracias a los numerosos comentarios que recibe de los lectores y que son trasladados a la redacción.

ABC afirma que la media de accesos de usuarios, en septiembre de 1997, fueron de 26.000, y en estos dos años, 13,5 millones desde 100 países. El 25% de los accesos se produce entre las 8 y las 10 de la mañana y son los días laborables (sobre todo los lunes) los de más visitas. Pero este periódico, al igual que El País Digital, no ha solicitado el control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, organismo de medición de audiencias de prensa) aunque han manifestado su intención de hacerlo; luego las cifras son aportadas por los mismos diarios. El Mundo electrónico, que sí está controlado por la OJD, ha alcanzado 60.000 accesos diarios, según el citado organismo, y sus secciones más leídas son la Portada, Home Page y las Noticias. Después 'El Navegante' y 'La Revista'¹³.

Los accesos diarios a El País Digital, según los datos obtenidos en la encuesta ya citada realizada por el mismo periódico, son 52.000; de ellos, el 46% se realiza desde el trabajo y el centro de estudio, el 40% desde el hogar y el resto, indistintamente. Las secciones más visitadas son España, Internacional, Cultura, Opinión, Economía, Deportes, Sociedad y Debates. Pero, por encima de ellas, la Liga futbolística¹⁴.

PRENSA ELECTRÓNICA DE BARCELONA

Desde 1995, los dos principales diarios de Barcelona, El Periódico de Catalunya y La Vanguardia (a ellos se sumaban Avui, redactado en catalán, y Sport, dedicado a deportes) contaban con su edición electrónica a través de Internet. Desde su inicio, Joaquim Sans, subdirector técnico de El Periódico de Catalunya, tenía claro que justo acababa de comenzar una andadura todavía por definir, cuando afirmaba que en torno al periodismo electrónico iban a aparecer otras interesantes opciones de mercado. Los redactores tendrían que aprender a redactar para un sistema multimedia y los criterios de selección fotográfica también serían diferentes, al igual que el diseño. "Queremos aprender todo ello -decía-; se tendrá que emitir la información de distinta manera. El mercado está por crearse. Hay que aprender a hacer nueva publicidad, nuevos negocios (compras, servicios como los de información especial pagada, reserva de billetes, etc.). Hay que ir configurando el producto para el nuevo medio, pero tampoco sabemos aún cómo será ese nuevo medio"¹⁵.

Joaquim Sans estaba plenamente en lo cierto; a la empresa periodística aún le falta mucho por ver -y no todo

bueno- ante el reto de que, con las redes telemáticas, pierde la exclusividad de muchas de las informaciones que ya han empezado a llegarle al usuario directamente desde las fuentes originales sin tener que pasar por periódico alguno. Más teniendo en cuenta que técnicamente cada vez es más fácil acceder a esa información dado que los textos son cada vez más abundantes en Internet, el sonido ya es posible y se busca que la televisión se integre en el ordenador.

Precisamente El Periódico de Catalunya es pionero en España en la formación de un equipo investigador multidisciplinar en el que intervienen diversas empresas e instituciones de varios países europeos, que comenzó a trabajar en 1994 persiguiendo la elaboración de un futuro periódico electrónico que ofreciera información periodística y publicidad con la incorporación de imagen y voz a base de vídeos. Asimismo, este equipo de trabajo ha llevado a cabo un prototipo de periódico electrónico interactivo, el Newscap, del tamaño de una agenda, con video y sonido, con teclado táctil virtual. La demostración de su funcionamiento se realizó el pasado 14 de noviembre en el II Encuentro Internacional sobre Investigación de Medios (AIMC). Pesa 700 gramos pero resulta muy caro y los socios implicados (el Grupo Zeta; sendas empresas de informática, una británica y otra griega; la Universidad de Edimburgo y Carat Publicidad de Francia) aún no saben cómo se comercializará¹⁶.

En sus inicios, El Periódico de Catalunya contaba con un equipo compuesto de redactor-jefe, jefe de sección y dos redactores (asignados al proyecto investigador) así como cuatro redactores más que tomaban parte en las reuniones del grupo. En total, de ocho a diez personas que colaboraban con el proyecto, algunas de manera más bien ocasional. Pero, aunque desde 1991 ya comenzó a preparar, al igual que otros periódicos, sus productos CD-ROM de contenidos hemerográficos, hasta 1995 no se puso en la red como periódico electrónico. Se trataba de reflejar la versión impresa aunque en el diario telemático se descartaban determinados contenidos -como la publicidad- que sin embargo podían leerse en papel y que ya han sido incorporadas a la edición electrónica.

Aunque todos estos periódicos son de libre acceso, en algunos casos como en el de La Vanguardia electrónica de Barcelona (puesto en la red en junio de 1995) solicitaban a los usuarios que se conectaban por primera vez unos datos que le ayudaran a conocer qué tipo de lector accedía a ese periódico, fórmula desaparecida en todos los referidos aquí. La edición electrónica de este periódico también coincidía con la impresa si bien, como en otros casos, ha ido ampliando y perfeccionando sus contenidos con el fin de dar un plus respecto al producto sobre papel, sobre todo basándose en las posibilidades que ofrecen los enlaces hipertexto para conectarse con otros ámbitos informativos y de servicios.

13. "El Mundo es el diario español más consultado en Internet" en: El Mundo, versión electrónica, 6-10-1997.

14. "El 78,49% de los lectores de El País Digital tiene menos de 40 años" en: El País, 15-6-1997, p. 31.

15. Emy ARMAÑANZAS, Javier DIAZ NOCI y Koldo MESO, El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio, Ariel, Barcelona 1996, p. 135.

16. Rosa LOPEZ, "Presentado un prototipo de diario electrónico de bolsillo" en: El País, 15-11-1997, p. 32.