

Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco

(Media typology in Internet. Genesis and development of a new communicative paradigm. The Basque case)

Díaz Noci, Javier;
Meso Ayerdi, Koldo
Univ. del País Vasco
Fac. Ciencias Sociales y de la Comunicación
Apdo. 644
48080 Bilbao

ISBN 978-84-9580-11-7-4

Desde 1994, como en otros lugares del mundo occidental, el crecimiento de nuevas páginas web relacionados con el periodismo ha ido también creciendo en el País Vasco. La tendencia que se aprecia en la mayoría de ese primer mundo de la comunicación es palpable también entre nosotros: son las empresas establecidas, las que comercializan diarios, revistas, las radios y las televisiones las que mayoritariamente se han lanzado al mercado de Internet, más en un intento de tomar posiciones que de hacer productos que verdaderamente aprovechen todas las potencialidades de la edición electrónica. Esta comunicación se refiere a esos medios y a partir de una encuesta realizada entre todos ellos y de una investigación propia, analiza las tendencias de esos nuevos medios electrónicos.

Palabras Clave: Internet. Periodismo. Vasconia. Periodismo digital. Edición digital. Comunicación.

1994. Urteaz geroztik, Mendebaldeko beste hainbat lekutan bezala, Euskal Herrian ere gero eta gehiago dira kazetaritzarekin zerikusirik duten web orriak. Komunikazioaren lehen mundu horretan antzematen diren joerak ere gure artean nabari dira: ezarritako enpresak, egunkari eta aldizkariak argitaratzen dituztenak alegia, irratiak eta telebistak murgildu dira Interneteko merkatu berri honetan, argitalpen elektronikoaren ahalmekak landu beharrean bertan egoteko nahia besterik azaltzen ez dutela. Komunikazio hau hedabide horietaz ari da, beraien artean egindako inkesta batean eta geure ikerketa batean oinarriturik.

Giltz-Hitzak: Internet. Kazetaritza. Euskal Herria. Kazetaritza elektronikoa. Argitarapen digitala. Komunikazioa.

Depuis 1994, comme dans d'autres parties du monde occidental, la croissance de nouvelles pages web concernant le journalisme a également augmenté dans le Pays Basque. La tendance qui apparaît dans la plus grande partie de ce premier monde de la communication est aussi palpable chez nous: ce sont principalement les entreprises établies, celles qui, chaque jour, commercialisent les revues, les radios et les télévisions, qui se sont lancées sur le marché d'Internet, plus pour essayer de prendre position que pour créer des produits qui véritablement profitent de toute la potentialité de l'édition électronique. Cette communication se réfère à ces moyens et à partir d'une enquête réalisée entre eux et d'une investigation propre, analyse les tendances de ces "nouveaux" moyens électroniques.

Mots Clés: Internet. Journalisme. Pays Basque. Cyber presse. Édition digitale. Communication.

Introducción y metodología

Desde 1995, el profesor titular del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU Javier Díaz Noci y el por entonces becario de la redacción electrónica del citado departamento y actual profesor asociado Koldobika Meso, autores de esta comunicación, trabajamos regularmente en la configuración de una base de datos en la que se agrupan todos aquellos medios de comunicación españoles que tienen presencia en Internet, recogiendo tanto datos generales sobre los mismos, como también alguna información adicional asociada al medio, a partir de una ficha adaptada partiendo del modelo de la de Jacques Kayser (*Le Quotidien Français*).

El resultado de la mencionada investigación ha dado como resultado, con toda probabilidad, la base de datos más amplia sobre medios de comunicación españoles presentes en Internet, tal y como lo avalan las manifestaciones expresadas por aquellos que accedieron al servidor, por nosotros creado, del Departamento de Periodismo II de la UPV/EHU en el cual desempeñamos nuestra labor (<http://www.pd.lp.ehu.es>). El trabajo se publicó también en forma impresa (Díaz Noci y Meso, 1997).

La presente comunicación se centra en los medios de comunicación vascos presentes en Internet. Analizaremos sus tendencias -no muy diferentes, lo adelantamos ya, de las que manifiesta el resto de España o Europa- y sus características. La muestra que aquí presentamos tiene la ventaja de ser probabilística y representativa del conjunto de medios de comunicación vascos presentes en la red. Ahora bien, a pesar del tamaño de la muestra del estudio -53 medios-, la todavía baja presencia de medios vascos en Internet proporciona una muestra relativamente reducida. Asimismo, al ser una investigación general sobre los medios vascos con un cuestionario extenso, no es posible dedicar el espacio suficiente para profundizar en este fenómeno.

De cualquier forma, para toda esta labor:

1. Se diseñó un cuestionario relativamente amplio intentando cubrir razonablemente todos los aspectos de presumible interés. Además de la versión castellana, se confeccionó también en euskera, pensada para aquellos medios que sólo se expresan en esa lengua. En la presentación del cuestionario, se mencionaba el carácter docente y no comercial de la investigación, y que los resultados se harían públicos en el marco del XIV Congreso de Estudios Vascos organizado por Eusko Ikaskuntza.

2. Dicho cuestionario fue enviado a través del correo electrónico a todos aquellos medios que disponen de este servicio. De cualquier forma, todos ellos recibieron las preguntas también a través del correo ordinario y en dos de los casos, el cuestionario fue entregado en mano por la cercanía física de los responsables.

3. Se pidió la colaboración de todos los medios vascos con presencia en Internet, y como incentivo se ofreció el entrar a formar parte de la base de datos de nuestro servidor, y su presencia en una probable publicación que recoja toda esa información de una manera más amplia, lo cual fue elegido en función de los presumibles intereses de los medios en cuestión, en un intento de activar la colaboración.

La muestra, por tanto, se autoselecciona. No había garantías de que los informantes constituyeran una muestra representativa de la población de medios de comunicación vascos en Internet. En general, sólo han cumplimentado la encuesta

aquellos medios que han considerado interesantes las metas que se pretenden con este estudio. Ahora bien, para superar las limitaciones mencionadas, y algunas otras que se nos plantearon con posterioridad, se decidió completar la encuesta directamente a través de la WWW accediendo a las páginas que los diferentes medios tienen presentes en la red y cuyos resultados presentamos.

Por contra, la mayor riqueza que la muestra del estudio aporta es la amplitud de cuestiones investigadas y el tamaño, por lo que parece verosímil pensar que en muchos aspectos esta muestra representa con cierta fidelidad a los medios vascos presentes en Internet.

1. Tipología de los medios de comunicación en Internet

La tipología de los medios de comunicación en Internet es, en el País Vasco como en el resto del mundo occidental, aún deudora de sus "hermanos mayores" convencionales (los denominados medios impresos y medios audiovisuales), si bien han comenzado ya a aparecer medios de comunicación pensados exclusivamente para la edición electrónica. Escasos, adelantamos ya una de las conclusiones. Y no por ausencia de medios técnicos, sino por falta de decisión en la mayoría de las empresas periodísticas, que aún no han montado ni siquiera una mínima estructura empresarial independiente dedicada a la edición de estos medios. Muchos de los cuales, por cierto, se generan de una forma automática o semiautomática, a partir de lo producido para el medio convencional. Es significativo, por ejemplo, el caso del periódico de mayor tirada del País Vasco, *El Correo*, cuya edición electrónica, tardía y ciertamente poco osada, ha defraudado las expectativas que en su día alimentaron. Ni siquiera se han desarrollado (es más, han desaparecido los sonidos tomados de Radio Correo que en un principio completaban algunos textos) las posibilidades multimedia.

Así las cosas, y a pesar de que creemos que se trata de una tipología a desaparecer, a medida que los medios periodísticos de Internet alcancen su madurez y definan una personalidad propia, hemos dividido los medios de comunicación vascos siguiendo una clasificación bastante convencional, aun a sabiendas, por otra parte, que no siempre será del todo real. Por ejemplo, algunos medios de comunicación basados en el texto (periódicos o revistas) cuentan también con elementos audiovisuales, mientras que algunos medios audiovisuales en origen (radios o televisiones) en realidad tienen páginas web basadas en el texto fundamentalmente. No obstante, puesto que la inmensa mayoría de los medios vascos en Internet son productos de empresas originalmente dedicadas a la producción de unos u otros medios convencionales, y en aras de una mayor claridad, los hemos clasificado así. Junto a ellos, por supuesto, están algunos servicios de información (el caso de *Ecoprensa*, un servicio de información económica puesto en marcha por Sarenet) y los medios pensados específicamente para el medio digital, sin versión tradicional (en franca minoría).

2. Listado de medios de comunicación vascos en Internet

Según la clasificación antes enunciada, éstos son los medios de comunicación vascos (nos referimos al País Vasco peninsular, es decir, la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra, donde se concentran la mayoría de los medios), junto con su dirección electrónica (se trata de datos actualizados en octubre de 1997):

1. Medios textuales (origen impreso)

1.1. Diarios

- El Correo*: <http://www.diario-elcorreo.es>
El Diario Vasco: <http://www.diariovasco.com>
Euskaldunon Egunkaria: <http://www.jalgi.com/egunkaria>
Diario de Noticias: <http://www.noticiasdenavarra.com>
Ecoprensa: <http://ecoprensa.sarenet.es>

1.2. Revistas

1.2.1. Locales y regionales

- Bidasoaldeko Mobidak*: <http://www.ctv.es/USERS/bidasoa>
Bilbao: <http://www.bilbao.net/mnuperi/cper9999.htm>
El Social: <http://www.elsocial.sendanet.es/elsocial>
Imagen Vasca: <http://www.codeconet.com/imagenvasca>
Otamotz: <http://www.geocities.com/Athens/Delphi/2202/>
Santimamiñe: <http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/8022>
Ttipi-Ttapa: <http://www.encomix.es/ttipi-ttapa>

1.2.3. Políticas

- Elkarri*: <http://www.encomix.es/~elkarria/>

1.2.4. Científicas

- The Basque Media Mirror*: <http://www.ehu.es/BMM>
Zer. Revista de Estudios de Comunicación: <http://zerrev.lp.ehu.es>

1.2.5. Ocio

- Guía de Ocio de Navarra*: <http://ocio.navarra.net>
La Agenda de Pamplona: <http://www.landalan.com/la-agenda>
Ondo Pasa: <http://www.ondopasa.com>

1.2.6. Guía inmobiliaria

- InmoVía*: <http://www.jet.es/inmovia/>

1.2.7. Comics

- La Comictiva*: <http://comictiva.kender.es>

1.2.8. Para el aprendizaje del euskera

- Aizu!*: <http://www.arrakis.es/~joxerg/aizu.html>
Euskaltzale: <http://www.geocities.com/CapitolHill/7012/euskaltzale.htm>

1.2.9. Culturales

- La Ondarra*: <http://www.landalan.com/ondarra>
Bitiniks: <http://www.bitiniks.es>

1.2.10. Multimedia

- Synopsis*: http://www.encomix.es/synopsis/syn_c.htm
Sprinet News: (UPV/EHU) <http://lgmx44.lg.ehu.es>

1.2.11. De reflexión

- Eztanda*: <http://www.geocities.com/CapitolHill/3793>

1.2.12. Sanitaria

- Anales del Sistema Sanitario de Navarra*: <http://www.cfnavarra.es/salud/anales/index.html>

1.2.13. Publicaciones universitarias

- GisNews*: <http://www.deusto.es/~gis>
Karma: <http://ccd.herpipo.com/karma/karma.htm>
El Periódico Universitario: <http://www.pd.lp.ehu.es/Website/Revistas/Universitarias/Portada%20Revts%20Uni>

1.3. Publicaciones institucionales

- Administrazio Euskaraz Aldizkaria (IVAP¹)*: http://www.ivap.es/adm_e.htm
Boletín Oficial de Gipuzkoa: <http://www.gipuzkoa.net/euskera/gao/aldizkar.htm>
Boletín Oficial de Navarra: <http://www.cfnavarra.es/bon/bonidx.htm>
Boletín Oficial del País Vasco: <http://www.euskadi.net/castellano/bopv/welcome.html>

1.4. Grupos de Prensa

- Grupo Correo: <http://www.grupocorreo.es>

2. Radios

2.1. Emisoras

- Cadena Top Radio (Bilbao): <http://www.topbilbao.com>
 Irola Irala Irratia: <http://www.we.lc.ehu.es/~jgtorre/III.html>
 Radio Donosti: <http://ccd.herpipo.com/rdonosti/index.htm>
 Radio Euskadi: http://www.jet.es/~radio_eu
 Tas Tas Irrati Librea: <http://www.eusnet.org/partaide/tas-tas/home.htm>

2.2. Programas de radio

- Mundo Informático: <http://www.jet.es/mundo>

1. Instituto Vasco de la Administración Pública

3. Televisiones

3.1. Emisoras de televisión

Bizkaia Telebista: <http://www.bizkaiatelebista.com/bizweb/bizkaia.htm>

Canal 4 Navarra: <http://www.canal4.es>

EITB: <http://www.eitb.com>

Teledonosti: <http://ccd.herpipo.com/td/tdonosti.htm>

3.2. Estudios de televisión

K2000: <http://www.k2000.com>

3.3. Programas de televisión

PC Adictos: <http://www.pc-adictos.com>

Campus Abierto: http://web1.cti.unav.es/campus_abierto

4. Empresas y Agencias de comunicación

AZK Taldea Comunicación: <http://www.azk-taldea.es>

Centro para la Comunicación Donostiarra: <http://ccd.herpipo.com>

COdeCo. Comercial de Comunicaciones, S.L.: <http://www.codeconet.com/codeco>

5. Quioscos de Prensa

Kiosko/Periodismo II: <http://www.pd.lp.ehu.es>

3. Los datos generales

Como puede apreciarse en el cuadro adjunto, la inmensa mayoría de los medios vascos son de raíz y tipología textual (diarios y revistas, por definirlos de algún modo), e incluso la mayoría de los webs de radios y televisiones son introducciones, programaciones, etc. de esas empresas audiovisuales. Por tanto, la multimedialidad de esos medios es ciertamente limitada, y la iniciativa empresarial corresponde abrumadoramente al sector editorial tradicional.

Total medios vascos en Internet: 53

TV's	Radios	Diarios	Revistas	Grupos	Quiosco
6	6	4	31	5	1

Locales	Científicas	Ocio	ONGs	Comics	Euskera	Culturales	Multimedia	Reflexión	Sanitaria	Universitarias	Institucionales	Guías
8	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	4	1

A modo de apunte, sorprende que tan sólo haya dos publicaciones científicas en todo el panorama digital vasco, cuando era de suponer que era éste terreno abonado para la edición en línea, por su menor coste frente a la edición impresa, mayor versatilidad y rapidez de edición y difusión en un mundo en que las tiradas son pequeñas, la necesidad de noticias y comunicaciones en una comunidad científica muy dispersa geográficamente que alcanza a veces picos muy altos y cuenta con un mundo, el universitario, pionero en la utilización de Internet. Es significativo, por otra parte, que ambas revistas electrónicas hayan nacido en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, ligadas a los departamentos de Periodismo.

En lo que respecta a la periodicidad, hemos considerado que algunos de esos medios de comunicación tienen una periodicidad diaria al contar con una programación todos los días, o que se ponen en la red con esa periodicidad. Es el caso de las televisiones y de las emisoras de radio, así como del servicio de información económica *Ecoprensa*. Algo similar ocurre con algunos medios que hemos clasificados dentro de los de periodicidad semanal, ya que se trata de programas de medios audiovisuales que se emiten una vez por semana. Asimismo, no se han contabilizado ni los grupos de comunicación, ni el kiosko, ni EITB, por razones obvias.

Hay que realizar una serie de apreciaciones:

A. Cuando se habla de televisiones y radios, hay que tener en cuenta que también se recogen aquellos programas pertenecientes a estos medios que disponen de una página web en Internet. En el primero de los casos, hablamos de dos programas y en el segundo, de uno.

B. En el apartado de Grupos hemos recogido tanto un Estudio de Televisión (K2000) como tres compañías de comunicación y un grupo de prensa.

C. Respecto a las publicaciones, éstas quedan configuradas de la siguiente manera:

Diario	15
Bisemanal	1
Semanal	3
Quincenal	3
Mensual	8
Bimestral	5
Trimestral	1
Cuatrimestral	1
Semestral	1
NS/NC	8

Nadie se plantea, significativamente, un servicio de información sin periodicidad determinada, que se renueve constantemente, a la manera de *CNN Interactive*. La irrupción de los diarios (7,5%) y publicaciones (58,4%) en las comunicaciones electrónicas responde a un deseo de convertirse en un complemento del papel como soporte básico de la edición. Todos ellos dicen tratar a Internet como lo que en realidad es, un medio con nuevas posibilidades y diferentes pautas a las convencionales. Por el momento, tratan simplemente de crear una publicación con el concepto convencional de un simple volcado en la red de lo que ya se tiene, en el que también se incluyen enlaces a lugares con información referente al tema tratado, permite consultar números atrasados y mantiene números especiales.

Hay dos excepciones a esa gran regla: por una parte, las publicaciones oficiales. Tal postura de mero volcado sólo es del todo justificable en el caso de las publicaciones oficiales, que, obviamente, y para dar un mejor servicio al administrado (sobre todo en lo que se refiere a rapidez de acceso) ofrecen sus contenidos íntegros en formato digital (varias de ellas utilizan el estándar PDF de Adobe, que ofrece un facsímil con capacidades de búsqueda). Merece la pena destacar la presencia de las publicaciones institucionales vascas en la red (7,5% del total). Pese a que las experiencias son más o menos recientes y aún se encuentran en un estadio muy poco avanzado de desarrollo, las distintas administraciones vascas ya conocen lo que supone contar con un sistema de acceso a la información que generan ellas mismas de una manera sencilla y al alcance de cualquiera. De esa manera, se podría explicar la presencia de los boletines oficiales del País Vasco, Gipuzkoa y Navarra, y la publicación de la revista en lengua vasca del Instituto Vasco de la Administración Pública. La otra excepción es la revista *Bitniks* que, a imagen y semejanza del modelo americano de *Wired* (impreso) y *HotWired!* (digital) procura ofrecer, junto a contenidos comunes, otros bien diferenciados. Pero, al fin y al cabo, se trata en ambos casos (salvadas las distancias) de medios cuyo público está compuesto por quienes se preocupan precisamente por las nuevas tendencias.

De cualquier manera, y tal y como plantea Víctor de la Serna (1997: 36) las publicaciones electrónicas pronto van a tener que plantearse una disyuntiva, ya que deberán decidir si desean que sus páginas en Internet sean tan sólo un resumen, más o menos atractivo, de los contenidos que imprimen sobre papel prensa, o si prefieren ir más allá: dar sus contenidos *in extenso* por la red y conseguir que una parte más o menos importante de su difusión se logre a través de esta vía novedosa, en soporte electrónico.

El panorama de emisoras de radio vascas que asoman a Internet es igualmente modesto en cuanto a su calidad, aunque tiene una cierta importancia cuantitativa (suponen un 11%, del total). Hoy por hoy se pueden encontrar cinco emisoras y un programa de radio. Algo muy similar ocurre con las televisiones (13%). En ambos casos, todos ellos se limitan a ofrecer información de sus actividades, programación, servicios, etc. Así pues, no es que emitan a través del Internet, sino que el cibernauta puede saber más acerca de ellos a través de su URL.

La gratuidad es otra constante, salvo en el caso de *Ecoprensa*. Sólo el periódico *El Correo* exige, de forma totalmente gratuita, suscribirse previamente. Ello obedecería a un interés por parte de los responsables del diario por controlar el número de personas que acceden a su página web. Otros diarios desecharon esta fórmula, debido al escaso nivel de fiabilidad que exigían las respuestas.

El castellano, como única lengua en la que se facilita toda la información del web, es el idioma más extendido entre los medios de comunicación vascos (50%). Seguidamente, destacan aquellas páginas web en las que se combinan el euskera, el castellano y el inglés (13,2%). A continuación, las que hacen uso del euskera como único lenguaje (13%), seguidas de las que emplean el euskera y el castellano (9%). Tan sólo dos medios hacen uso del castellano y el inglés, y uno sólo da toda su información en inglés. Merece una mención especial la revista *De Bat a Bat*, una publicación bimestral que se edita en Barcelona y que quiere dar a conocer el País Vasco entre los catalanes. Sus creadores quieren añadir a los lazos de amistad entre el País Vasco y Cataluña un mayor conocimien-

to de la realidad cultural y la sociedad vascas. Y para ello no dudan en emplear el euskera, junto al catalán, el inglés y el castellano.

Nuestro estudio demuestra que no existe, en general, estructura verdaderamente empresarial en prácticamente ninguno de los medios digitales analizados. Dejamos aparte, por supuesto, la profesionalidad del medio originario, particularmente el caso de los grandes diarios, radios o televisiones. Al menos dos de los medios electrónicos más supuestamente poderosos del entorno vasco se generan prácticamente de forma automática a partir de los textos producidos para el diario impreso: *El Correo* y *El Diario*. Lo mismo vale para la mayoría de las revistas digitales vascas, con la salvedad de que sus medios y objetivos son más recortados. Aunque no se está, en general, generando un perfil de periodista especializado en el medio digital, sin embargo las cifras muestran elocuentemente la progresión en la incorporación a las plantillas de los diferentes medios de personas especializadas encargadas expresamente del mantenimiento de la página web en la red. Mantener un servicio de información *on-line* implica en la mayoría de los casos nuevos métodos de trabajo a la hora de recopilar, manipular y distribuir la información. En casi todos los casos se cuenta con periodistas que conocen el medio, con un perfil más completo y con conocimientos de informática, pero rara vez de un equipo similar al de un medio convencional profesional, ni siquiera al de una de sus secciones.

De los medios reseñados, sólo escasamente media docena tienen únicamente versión digital: *De bat a bat* (Barcelona), *The Basque Media Mirror*, *Synapsis*, *Sprint News* e *Imagen Vasca*, que tuvo en su día una versión impresa, hoy extinta (se trata, por tanto, de un concepto impreso en versión digital, no del todo original). La propia Sociedad de Estudios Vascos ultima los detalles para la edición de una revista electrónica, sin precedente impreso, *Euskonews*. Y el semanario en euskera *Argia* prepara, además de una edición en CD-ROM, una versión electrónica de su *newsmagazine*.

Ninguna de las principales empresas de comunicación ha apostado por un producto diferenciado del que tradicionalmente han comercializado. En particular es notorio en el caso de las empresas editoras de diarios. Ni siquiera todos los diarios vascos están presentes en Internet, ya que no tienen edición *Egin* o *Deia*. El caso de *Euskaldunon Egunkaria*, aunque ha situado algunos servicios (reportajes sobre la Guerra Civil, etc.)², es también sintomático, ya que la página diaria que puede leerse en la red es un servicio no oficial, realizado por un lector voluntarioso que ofrece las noticias de la primera página. La conclusión es, por lo tanto, clara: no son, ni previsiblemente van a serlo, las empresas hasta ahora líderes en la comunicación, y singularmente los editores de diarios, quienes van a conducir la renovación en el sector de la edición periodística electrónica, en línea.

4. Conclusiones

A la hora de hacer un balance del periodismo en línea vasco, el balance no difiere del que en agosto de 1997 hacía

2. Dichas iniciativas, éstas sí propias, se hallan en Internet desde noviembre de 1996. Se trata de un archivo de reportajes sobre la Guerra Civil en el País Vasco y materiales utilizados para éstos (<http://www.geocities.com/CollegePark/5062/egzeh.html>) y un nomenclátor de topónimos vascos (<http://www.geocities.com/CollegePark/5062/topo1.html>).

el profesor de la Universidad de Columbia, Nueva York, John V. Pavlik, en las páginas de la *Columbia Journalism Review*:

"If online journalism is little more than another delivery system for 'old' media -even if it's a potentially better delivery system- what's all the fuss about. In terms of journalism, what's the point? (...). Some of us envision a kind of news that, as it upholds the highest journalistic standards, will allow news consumer to understand the meaning of the day's events in a personalized context that makes better sense to them than traditional media do now" (Pavlik, 1997: 30).

Es fácil, por tanto, comprender que tales características, que contribuirían a formar eso que se ha dado en denominar el "nuevo paradigma informativo", no se dan en nuestro entorno, o se dan muy tímidamente y de la mano de empeños y empresas bastante más modestos que los grandes "gigantes" de la comunicación. Es lógico pensar que una revista local, de medios limitados, o publicaciones de reducidas posibilidades aborden la edición digital con vistas a llegar a un público potencialmente más amplio, sobre todo geográficamente, que el que tienen o tendrían con una edición física, impresa, tradicional. No lo es tanto que quienes disponen de medios técnicos, humanos y económicos no los empleen en desarrollar las virtualidades de un nuevo lenguaje.

En la mayoría de los casos, por lo tanto, ni siquiera hemos intentado un análisis comparativo de las respectivas ediciones, digital e impresa, porque el resultado salta a la vista: las versiones digitales ofrecen, en una abrumadora mayoría de los casos, menos que las impresas. Por supuesto, menos de lo que podrían ofrecer, de lo que la técnica les permite: apenas -todo el mundo lo hace- la posibilidad de consultar los números atrasados de días atrás. Ni siquiera motores de búsqueda, como tiene *ABC Digital*, ni una imagen propia (*El Correo* ofrece un mapa sensible igual que la primera plana impresa del periódico de hoy). No existe renovación constante de los contenidos, las ediciones son estrictamente periódicas y van a la rémora de la edición cotidiana impresa, ésa que hay que distribuir físicamente por toda la geografía vasca. Tampoco se incluye, por ejemplo, un servicio de búsqueda de anuncios clasificados, a la manera del *San José Mercury Center*.

Así las cosas, ¿cuál es el valor añadido de tales ediciones digitales? Pues, además de la inicial curiosidad de leer (peor) lo que se lee en papel (todavía el soporte con más resolución de los conocidos), la posibilidad de hacerlo desde cualquier punto del planeta donde pueda encontrarse una conexión a Internet. Teniendo en cuenta que tampoco se trata precisamente de periódicos de alcance internacional, hemos de concluir que su público es ciertamente reducido, con la excepción, tal vez, de la diáspora vasca interesada en saber lo que ha hecho el equipo de fútbol del pueblo de origen (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996: 154). Aun así, es obvio que esa diáspora -como ningún público ideal a los que nos tenían acostumbrados los medios de masas- no es tampoco una audiencia homogénea, y que se trataría más bien de poder ofrecer un producto lo suficientemente versátil y personalizado como para poder atender las necesidades individuales. Eso supone ofrecer más información, mejor jerarquizada y con sistemas altamente interactivos, es decir, capaces de responder a las demandas concretas de los usuarios. Ninguno de los actuales medios vascos, y menos las grandes empresas periodísticas a pesar de su declarada vocación de servicio público, de periódico regional y a la vez multiprovincial y multilocal, ha pretendido en ningún momento que su lugar web sea una ventana a las artes, el tiempo, la información y los servicios de la comunidad, que es lo que han hecho

empresas americanas como el *Orlando Sentinel*, *Nando.Net* o *Boston.com* (Pavlik, 1997: 33). En los orígenes al menos, ni siquiera parece que se hayan hecho estudios o sondeos de mercado, ni se ha definido un perfil de usuario (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996: 151). Más bien parece que una cierta inercia lleva a los medios a "estar allí" porque otros también lo están.

"Show me the money!", comienzan a gritar los editores de servicios informativos en línea americanos (Caruso, 1997: 32), y nadie -o mejor dicho, casi nadie- ve el negocio claro. Como dice Denise Caruso, es necesario definir con claridad antes de pasar a la red cuál es el negocio. Hubo un tiempo, no muy lejano, en que la fiebre por saltar a Internet hizo que esta pregunta, la pregunta crucial por otra parte, no se plantease. Tampoco el muy limitado desarrollo de la publicidad en Internet, aún de tipo pasivo, anclada también en la concepción del medio de masas, en particular la radio y la televisión, de emisor único y receptor múltiple, ha contribuido a la autofinanciación de los servicios informativos electrónicos. Es significativa la anécdota del infógrafo (sólo alguien familiarizado con los ordenadores podía tener la idea) que propuso al director de su periódico una versión digital del diario. "¿Cuánto me cuesta?", repuso inmediatamente éste, y respondió el proponente, "nada, de momento la edición *online* es rápida y barata". En efecto, se eliminan, por ejemplo, los costes de impresión y distribución, además de poder aprovechar fotos, pero sobre todo (¿por qué esta grafomanía?) textos de la edición impresa. La edición se hizo, y al cabo de unas pocas semanas, el director inquirió: "¿Cuándo comenzaremos a obtener ingresos?". La respuesta, que nadie por supuesto lanzó abiertamente, fue que no se puede hacer negocio sin inversión ni riesgo empresarial. O el caso de la responsable de otro periódico de Madrid, que, tras vender en una conferencia las maravillas del "futuro", porque sería posible con el tiempo -decía- que un corresponsal desplazado a cualquier rincón del globo y equipado con un ordenador portátil multimedia y un teléfono móvil digital, enviase textos, imágenes y sonidos y éstos fuesen editados e incluidos en la página web de forma casi inmediata, y al reponérsele que eso era ya perfectamente posible y había quien lo hacía, reconoció que, en efecto, así era, pero su negocio era "el papel impreso" y a corto plazo no tenía intención de aprovechar las posibilidades de la edición digital en línea.

Probablemente el futuro (definido en términos de potenciación de la interactividad, concepción de la información como abierta a los servicios, conectividad, flexibilidad, renovación no periódica, estructura integradora) no venga de la mano de las empresas establecidas, temerosas de que un mundo desconocido, y al que consciente o inconscientemente ponen trabas, les estropee su hasta ahora pingüe negocio. Tal vez el nuevo lenguaje se esté fraguando en la mente de algún joven que, acostumbrado desde niño al lenguaje de los videojuegos, y sabedor de los gustos y necesidades de un nuevo público, confeccione en el ordenador de su casa un modesto *digizine*.

Bibliografía

- ARMAÑANZAS, Emy; JAVIER DÍAZ NOCI y KOLDO MESO. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.
- CARUSO, Denise. "Show me the Money! How the FUD factor has online news in its thrall". En: *Columbia Journalism Review*, July/August 1997. New York: Columbia University, 1997; pp. 32-33.

DÍAZ NOCI, Javier; Koldo MESO AYERDI. *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia, 1997.

SERNA, Victor de la. "Periódicos en la red". En: *El Mundo*, 7 de octubre. Madrid: 1997, p. 36.

PAVLIK, John V. "The Future of Online Journalism. Bonanza or Black Hole?". En: *Columbia Journalism Review*, July/August 1997. New York: Columbia University, 1997; pp. 30-37.