

EL CIBERPERIODISMO EN CATALUNYA: APUNTES SOBRE EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Pere Masip Masip
Universitat Ramon Llull
PereMM@blanquerna.url.edu

1. El ciberperiodismo en Catalunya

El censo de cibermedios elaborado por investigadores de las universidades de Navarra, País Vasco, Santiago y Málaga identificó, en 2004, 206 medios digitales publicados en Catalunya, de los cuales 148 eran en catalán (López, et al., 2005). Tras poco más de tres años de la elaboración del estudio, resulta difícil saber hasta que punto el panorama descrito se ha visto sustancialmente alterado. A pesar de no contar con datos cuantitativos se percibe, sin embargo, que la crisis que vivieron durante los primeros años 2000 los medios que constituyen lo que podríamos llamar “espacio digital catalán de comunicación” – parafraseando la expresión “espacio catalán de comunicación” acuñada por Josep Gifreu (Gifreu, 1991)- ha quedado atrás. Una crisis a nuestro entender particularmente evidente si se tiene en cuenta el dinamismo de los medios catalanes en la red durante la segunda mitad de la década de los noventa.

El año 2007 confirmó la tendencia apuntada ya en los años 2005 y 2006 y puso de manifiesto que las empresas periodísticas catalanas volvían a apostar con fuerza por Internet, recuperando el protagonismo y el carácter innovador que tuvieron diez años atrás. Quizá porque algunos, por fin, ven en la red el futuro del periodismo. La confianza retomada también ha permitido recuperar la iniciativa que había caracterizado la prensa digital catalana en los años noventa.

Así, se han puesto en marcha proyectos innovadores, algunos aparentemente anecdóticos, como la inclusión en Netvibes de los contenidos de Catalunya Ràdio (www.netvibes.com/catradio) y de TV3 (www.netvibes.com/tcv3), permitiendo de este modo que la audiencia pueda incluirlos en sus portales personalizados. O la iniciativa que *El Periódico.es* llevó a cabo el pasado verano, desplazando dos enviados especiales a Second Life, que diariamente ofrecían a sus lectores una crónica de ese mundo paralelo. El éxito de Second Life también ha conducido a una empresa catalana a fundar *Second News*, el primer medio de comunicación en español que informa sobre lo que acontece en el metaverso. Sin embargo, junto a estas iniciativas más o menos coyunturales y folclóricas, otras de mucho mayor calado fueron anunciadas y han empezado a tomar cuerpo.

Las cifras de las audiencias de los medios digitales catalanes permiten observar un predominio de las cabeceras tradicionales (CCRTV, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Avui...*), junto con algunos medios autóctonos del entorno digital con una dilatada y consolidada trayectoria en Internet. Son los casos de *Vilaweb*, *E-noticies*, *Racó Català* o *LaMalla*. El año 2007 finalizó con el liderazgo de *El Periódico de Catalunya*, con 1.369.204 usuarios únicos. Le siguen a considerable distancia las webs de la Corporació Catalana de Mitjans

Audiovisuales (CCMA), con 761.266 usuarios únicos, *Vilaweb / El Punt* (284.781) y el *Avui* (171.595)¹.

Junto con los medios ya consolidados, durante los últimos años hemos sido testigos de la irrupción de un destacable número de cibermedios, la mayoría especializados, que luchan por hacerse un hueco en la mediaesfera catalana. Entre estos cibermedios podemos mencionar *Tribunacatalana.cat*, *ElSingulardigital.com*, *elDebat.cat*, *Opinionacional.com*, en catalán, o *Diariolberico.com* y *EIPlural.com*, en español. Se tratan, todos ellos, de medios especializados en información política. Sin lugar a dudas, el clima político vivido en Catalunya, con el *Tripartit* y la aprobación del nuevo Estatut d'Autonomia, y en España, tras la llegada al gobierno, casi sin avisar, del PSOE, ha favorecido la proliferación de estos medios de información, pero también de discusión y debate político.

La proliferación de nuevas cabeceras no se limita, sin embargo, al ámbito de la política. Han surgido medios especializados, como *Comunicació 21*, y se han impulsado diversos medios de carácter local, desafiando el delicado equilibrio en el que viven de forma prácticamente constante. Un ejemplo significativo es el grupo *Grup Nació Digital*, que ha puesto en marcha medios informativos locales (*Osona.com*, *Ripolles.info*, *VallesOriental.com*, *Lluçanes.com*) y especializados (*OpinioNacional.com*, *NacioDigital.com*, *DiariForestal.com*, *Meteoclub.com*, *Eroscatala.com*), con un éxito razonable.

Por otro lado, encontramos un amplio abanico de medios locales, algunos de ellos con fuerte implantación en sus respectivos territorios, pero que, marcados por una estructura poco profesionalizada y un mercado publicitario de reducidas dimensiones, mantienen una ardua batalla por la supervivencia. A pesar del preocupante panorama, tampoco ha cesado de surgir iniciativas que ponen de manifiesto la vitalidad de la prensa digital de proximidad. Entre las más recientes, *Viurealspirineus.cat*.

Finalmente, en cuanto a la irrupción de nuevos medios, cabe subrayar la aparición de dos nuevas cabeceras impulsadas por grupos catalanes. Por un lado, el periódico gratuito *ADN*, participado por el Grupo Planeta; y por otro, *Público*. Periódico que vio la luz en septiembre de 2007 con el impulso de Mediapro.

Un buen número de los proyectos que hemos esbozado y que se han desarrollado en los dos últimos años, ha sido posible gracias al apoyo que han recibido de la Secretaria de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. Ésta, el año 2005, puso en marcha un sistema de concurso público para la gestión de las ayudas públicas a medios de comunicación catalanes. Con esta medida, la administración catalana persigue contribuir a la vertebración del espacio catalán de comunicación y consolidar los medios de comunicación del país, otorgando al sistema una mayor transparencia. Sin embargo, la medida tuvo otra consecuencia importante. Por primera vez, los medios de comunicación digitales podían optar a las ayudas en igualdad de condiciones con los medios

¹ Datos de diciembre de 2007 de OJD Interactiva. *La Vanguardia* no está auditada por OJD. Según el Estudio General de Medios, el periódico del Grupo Godó cuenta con 446.000 usuarios únicos, mientras que el *Periódico de Catalunya* se situaría al borde de los 388.000. (EGM. Audiencia en Internet. Octubre-diciembre 2007)

tradicionales. Las ayudas que concede la Generalitat pueden ser automáticas - denominadas ayudas genéricas y que se adjudican teniendo en cuenta los datos de audiencia de la OJD y número de trabajadores- y ayudas para proyectos. En esta última categoría, el año 2005 se otorgaron ayudas a medios digitales por valor de 835.800 € y en el 2006 de 865.950 €. Entre los medios que merecieron el apoyo de la Generalitat encontramos *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Avui*, *E-noticies*, *Vilaweb*, etc.

Siendo este el marco general de los medios digitales en Catalunya, las tendencias que marcan el ecosistema comunicativo digital en Catalunya en la actualidad se pueden resumir en cuatro aspectos fundamentales: el rediseño de la mayor parte de las cabeceras históricas, la apuesta por la participación de los lectores, la incorporación del vídeo y, finalmente, el anuncio de las primeras experiencias de convergencia. Unas tendencias, por otra parte, que no se diferencian en absoluto de lo que está ocurriendo a nivel de todo el Estado.

2. Rediseño de las cabeceras históricas

Entre 2005 y 2007 prácticamente todos los cibermedios que dominan la mediaesfera catalana han abordado el rediseño de sus respectivas sedes web. Los dos principales medios exclusivamente digitales en Catalunya: *Vilaweb* (2005) y *E-noticies* (2006), fueron los primeros. Les siguieron los medios digitales de la CCMA (2006), por aquel entonces todavía CCRTV, que, a pesar de mantener distintas marcas - www.noticies.cat, www.telenoticies.cat, www.catalunyainformació.cat -, unificaron contenidos. Como se verá más adelante, a finales de 2007, los portales informativos de la CCMA unificaron también el nombre: www.3cat24.cat. Posteriormente, se sumaron también *El Periódico de Catalunya* (2006) y *LaMalla.net* (2006) y *Diari de Barcelona* (2006 y 2007), dos cabeceras históricas del ciberespacio catalán, así como la Agència Catalana de Notícies (ACN). En 2007 lo hicieron *Avui* (2007), *La Vanguardia* (2007)² y el *Diari de Girona* (2007), y los últimos en completar esta transformación han sido ADN.es y el *Diari de Tarragona*.

La nueva sede web de *La Vanguardia* se puso en marcha durante el mes de junio de 2007, con el objetivo de responder mejor a las necesidades de los lectores, especialmente de los más jóvenes. Para ello, se mejoró en usabilidad, ofreciendo una presentación más amena y visual, se reforzaron los elementos multimedia con la incorporación de vídeos informativos, y se abrió la puerta a la participación y la interacción.

El diario *Avui* ha sido uno de los últimos en remodelar su web. Un cambio que se hacía imprescindible, habida cuenta de que era prácticamente el único cibermedio catalán que se mantenía anclado en lo que algunos han denominado primera generación de periódicos digitales. Esto es, los periódicos que ofrecen en Internet un producto clónico al publicado en papel y sin

² *La Vanguardia* también rediseñó su web en junio de 2006

actualizaciones a lo largo de la jornada. Su remodelación tiene, además, un marcado carácter simbólico, en la medida que el *Avui* fue el primer periódico del Estado en disponer de versión en la web.

El nuevo diseño, que vio la luz el 23 de abril de 2007, es la culminación de un profundo proceso de cambio que ha sufrido el periódico desde el año 2004, momento en que fue adquirido por el grupo Corporació Catalana de Comunicació SL (CCC) para sacarlo de la profunda crisis económica que arrastraba. La CCC está participada por el Grupo Godó y por el grupo Planeta.

Uno de los últimos en renovar su web ha sido el *Diari de Girona*, que, como el *Avui*, seguía ofreciendo los mismos contenidos en Internet que en papel. La renovación del diario gerundense se ha realizado de forma coordinada con todos los medios del Grupo Prensa Ibérica. Con un diseño común para todas las cabeceras del grupo, pero posibilitando un elevado grado de independencia para la definición de los contenidos. Posteriormente han hecho lo propio ADN.es y el *Diari de Tarragona*.

A nivel formal, la mayor parte de estas remodelaciones comparten dos características comunes: la generalización del formato 1024x768 píxeles y la desaparición de la barra izquierda de navegación, que es substituida por una barra horizontal superior. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el rediseño que han experimentado los cibermedios catalanes no se ha limitado a un simple lavado de cara, a una operación de estética, sino que también ha permitido introducir cambios importantes en materia de contenidos. Dos son, a nuestro entender, las principales innovaciones en este sentido: un mayor protagonismo de los contenidos multimedia y un impulso decidido de la participación de los lectores.

3. El futuro (y el presente) es multimedia

La afirmación puede parecer obvia. Ciertamente, lo es. Sin embargo, parece que por fin los principales cibermedios ya se han dado cuenta de que no sólo de texto vive el lector. Es evidente que los medios de comunicación en Internet siempre han sido multimedia (o bimedia). Desde las primeras experiencias en la red, los cibermedios han optado por fusionar elementos propios de los medios impresos con los de los audiovisuales. En primer lugar, las fotografías. Más tarde, especialmente gracias a la irrupción de la tecnología *flash*, los cibermedios españoles desarrollaron una excelente labor a través del uso de los recursos infográficos. En este sentido, son de mención obligada las trayectorias de *El País.com* y *El Mundo.es*, galardonados repetidamente por diversas organizaciones periodísticas, como la Society for News Design (SND) o Malofiej. En cuanto a los medios catalanes se refiere, la infografía nunca fue objeto del deseo. Aunque ha habido algunas experiencias, las cabeceras del Principado no se han volcado en este género. Un género, por otra parte, que ante la generalización del vídeo en las webs, entre otros motivos, ha visto sustancialmente reducida su presencia.

Los hábitos de consumo mediático han variado en los últimos años. Según datos obtenidos en el marco del Projecte Internet Catalunya (Tubella, 2007), un 70% de la población catalana ve menos televisión desde que dispone de acceso a Internet y más del 22% se conecta en el momento del *prime time*. Internet incrementa su importancia como fuente de información y entretenimiento, con un peso importante de los contenidos audiovisuales, y los usuarios adoptan un mayor protagonismo. Un buen ejemplo de ello es el éxito de las plataformas que conjugan ambos intereses, como Youtube o Flickr.

Guillermo López (López, 2008) apunta tres razones que explicarían el desarrollo del vídeo en Internet. Por un lado, el desarrollo de los nuevos sistemas de compresión de datos, que permiten disminuir el tamaño de los archivos sin que ello vaya en detrimento de la calidad de imagen, o la irrupción de formatos de vídeo en *flash*. En segundo lugar, López también apunta a la mejora de las conexiones y de la velocidad de acceso, actualmente el 39% de los hogares tienen conexión de banda ancha a Internet (ADSL, cable, etc). Un porcentaje todavía bajo y alejado de la media de la Unión Europea, pero con una evidente tendencia al alza, puesto que representa un incremento de 10 puntos respecto al año 2006. Finalmente, el tercer argumento para entender la generalización del vídeo en Internet cabría buscarlo en el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales.

Ante esta nueva realidad, los cibermedios deben adaptarse a las nuevas formas de consumo informativo si no quieren perder lectores. Así, buena parte de los proyectos de renovación han otorgado un gran protagonismo a la información audiovisual. Junto a la fotografía, ahora cada vez más presente configurando galerías, y la infografía, los vídeos tienen cada vez más presencia en los cibermedios.

Por razones obvias, ante esta nueva tesitura, la división digital de la CCMA se encuentra en una situación privilegiada para adaptarse a las nuevas demandas de los usuarios. Como se analizará en el último epígrafe, el ente público se ha puesto manos a la obra y a finales de 2007 lanzó su nuevo portal informativo *3cat24.cat*, substituyendo en diseño y filosofía a su predecesor *Noticies.cat*. Con esta iniciativa, se pretende conseguir que se convierta en el referente informativo de los ciudadanos catalanes, como ya ocurre con la televisión y la radio. Un objetivo que *Noticies.cat* nunca consiguió, aunque quizá nunca realmente se persiguió.

Pero si *Noticies.cat* fue la cruz de la CCMA en Internet -falta todavía perspectiva temporal para valorar el *3cat24.cat*-, el portal *3alacarta* es la cara.

3alacarta es el servicio de vídeo a la carta de Televisió de Catalunya. Ofrece durante una semana toda la producción propia de las cadenas del grupo de forma gratuita, excepto los programas informativos, infantiles y educativos que están disponibles sin cargo de forma permanente. Transcurrida una semana, los vídeos ingresan en el archivo histórico que permite la consulta, por suscripción, de más de 42.000 vídeos. Durante los tres primeros meses de 2007, se realizaron 2.742.841 visualizaciones, lo que representa 140.283 horas de consumo (Gómez & Robles, 2007).

Sin tiempo que perder, ante el creciente protagonismo de los medios audiovisuales y el temor de perder presencia, los cibermedios catalanes, incluso los que tienen su origen en el medio escrito, han apostado decididamente por la inclusión de vídeo en sus webs. Una tendencia generalizada entre los principales medios españoles en Internet.

Las estrategias adoptadas han sido diversas, aunque se pueden distinguir cuatro principales:

- Webs de medios audiovisuales que dan todavía más protagonismo al material audiovisual. Es el caso del ya mencionado *3cat24.cat*, que reutiliza material producido por los otros medios del grupo: Catalunya Ràdio y Televisió de Catalunya. Aunque sus predecesores: *noticies.cat*, *telenoticies.cat* o *catalunyainformacio.cat* ya primaban, por razones obvias, los contenidos audiovisuales, el nuevo portal incide de forma mucho más acentuada en los contenidos multimedia y potencia las inercias con el resto de medios del grupo.

- Webs de cibermedios que optan por integrar el material videográfico en la propia web. Se podrían incluir en este apartado los casos de *La Vanguardia* y *LaMalla*. Estos medios mantienen la estructura clásica de los cibermedios y priman especialmente los contenidos textuales. Sin embargo, incorporan de forma habitual vídeos. En la mayor parte de los casos, no se puede hablar de la elaboración de informaciones multimedia, sino que estamos ante una mera yuxtaposición de formatos. Habitualmente, el material audiovisual tiene un carácter complementario. En el caso de *La Vanguardia*, el uso de vídeos de producción propia es habitual, aunque hay una importante presencia de vídeos de agencia. El caso de *LaMalla* es diferente, puesto que la mayor parte de los vídeos que ofrece provienen de la Xarxa de Televisions Locals, ambas con el apoyo de la Diputació de Barcelona .

- Cibermedios que desarrollan canales de televisión por Internet: *Vilaweb*, *E-notícies*, *Público* o *ADN*, por poner los ejemplos más populares. Se ha convertido en una de las iniciativas más usuales en los últimos años. *Vilaweb* creó en febrero de 2006 *Vilaweb.TV*, la primera web en Catalunya en emitir de forma regular y continuada por IP. *Vilaweb TV* emite noticias y reportajes de producción propia. *E-notícies* siguió el mismo camino, creando *E-notícies.tv*. A diferencia de *Vilaweb.tv* y *E-notícies.tv*, los canales televisivos de *ADN* y *Público* priman de forma casi exclusiva los vídeos de agencia. La producción propia es inexistente. Se pone de manifiesto la falta todavía de un proyecto bien definido.

- Cibermedios que abandonan el modelo textual y únicamente ofrecen información en formato audiovisual. Esta casuística se da en el *Diari de Barcelona*, que decidió abandonar el modelo clásico a mediados de 2007. El *Diari de Barcelona*, el diario decano de la prensa continental europea, ha transformado totalmente sus contenidos, hasta convertirse en un auténtico contenedor de vídeos. “El diari que es veu”, el diario que se ve, se ha convertido en su eslogan. Aunque todavía es pronto para valorar la decisión del cibermedio municipal, según la última medición de la OJD Interactiva³ el periódico ha aumentado en un 36% el número de visitantes únicos en poco más de medio año.

³ OJD. Febrero 2008.

4. Apuesta por la participación de los lectores

En su búsqueda desesperada del lector, los cibermedios catalanes, aunque no es un fenómeno exclusivo de estos, han apostado también de forma abierta y decidida por dar voz a los ciudadanos. La tecnología permite que los límites entre emisor y receptor se diluyan y que los usuarios sean potenciales partícipes del proceso productivo.

La participación de los navegantes adopta formas diversas, aunque las más habituales son la oportunidad de comentar noticias (*La Vanguardia*, *Público*, *ADN*, *E-noticies*, *Diari de Girona*, *3cat24*, *Avui*,...), de valorar informaciones – principalmente a través de herramientas de la web social como Del.ici.us o Meneame - (*El Periódico*, *ADN*, *La Vanguardia*,...), de participar en foros (*La Vanguardia*) y encuestas (*LaMalla*, *El Periódico*, *Avui*, *3cat24*, *La Vanguardia*, *Vilaweb*), contribuir en la preparación de entrevistas o la realización de la propia entrevista y, en algunos casos, la posibilidad de crear blogs (*Vilaweb*, *La Vanguardia*).

También empiezan a ser frecuentes los casos de medios que ofrecen la posibilidad de que sean los propios lectores los que aporten y generen contenidos noticiosos. Lo más habitual es invitar a los ciudadanos a que manden fotografías (*ADN*, *El Periódico*, *3cat24*, *La Vanguardia*, etc.), aunque también vídeos (*El Periódico*, *Avui*, *3cat24*,...) y textos (*Avui*). Dos experiencias interesantes son las proporcionadas por *La Vanguardia*, con la sección “Lectores corresponsales”, y el diario *Avui*, con la sección “El lector informa”.

Una de las iniciativas más recientes en el proceso de acercamiento de los medios a sus lectores ha sido la creación en enero de 2008, por parte de *La Vanguardia*, del Consejo editorial de los Usuarios de LV.es. Un órgano que tiene como objetivo conocer la opinión de los lectores y ofrecerles la oportunidad de que participen en la mejora del medio.

Sin negar el interés que tienen algunos de los mecanismos de participación de los lectores y las posibilidades que ofrecen para que los medios y sus lectores entren en contacto, es preciso preguntarse por las motivaciones que llevan a los medios a poner en marcha estas experiencias y la incidencia real en sus contenidos.

La simple consulta regular de los cibermedios lleva a descartar que la mejora del periodismo esté detrás de la medida, como predicaban antaño algunos autores (Pavlik, 2001; Dahlgreen, 1996). En la mayoría de las ocasiones, las secciones que permiten que los lectores aporten informaciones aparecen relegadas a posiciones secundarias y, lo que es más importante, son muy escasos los ejemplos en los que se pueda observar que la participación ciudadana repercuta en la labor del periodista u ofrezca noticias realmente relevantes. En este sentido, creemos interesante la experiencia de la sección “La noticia del lector” del *Avui*, que tiene un espacio fijo en la versión impresa del diario. En esta sección se tratan exclusivamente noticias proporcionadas

por ciudadanos, pero son periodistas profesionales los que, con la colaboración de los denunciantes, cubren el hecho noticioso. En alguna ocasión, noticias proporcionadas por los lectores han llegado a ocupar la portada del periódico en papel.

La voluntad de convertir las audiencias pasivas en audiencias activas ha marcado los discursos generados en torno a Internet, prácticamente desde sus inicios. El problema estriba en creer que la superación de la distribución vertical de la información es la solución y supone *per se* una mejora de la sociedad y un fortalecimiento de la democracia. Olvidando que, en Internet, más información no significa necesariamente mejor información. Los foros que ofrecen los cibermedios y los debates generados en los comentarios a noticias se convierten en un diálogo de sordos entre acólitos que no buscan el debate intelectual, sino un lugar en el que reafirmar sus propias opiniones. Conviene recordar la relación casi ontológica entre la circulación de la palabra y la democracia, porque la democracia es la política entendida como comunicación (Arendt, 1998). Una comunicación basada en el contacto con la palabra de los otros, con puntos de vista alternativos que no hayan sido elegidos previamente (Sunstein, 2002). Unas voces que, hoy por hoy, no encuentran un punto de encuentro en prácticamente ninguno de los mecanismos de participación que ofrecen los medios de comunicación. En los que, como decíamos, fundamentalmente los ciudadanos sólo pueden escuchar las propias voces.

Así pues, buena parte de las iniciativas de participación se convierten realmente en un mecanismo para la creación de comunidad en torno al medio. Un sistema que garantiza usuarios y páginas vistas. Imprescindibles para asegurar la rentabilidad económica del medio.

El reto de los cibermedios es dar la voz a los ciudadanos y conseguir su complicidad para que aporten informaciones, audios, vídeos,... y contribuyan con sus comentarios y aportaciones a que se realice un mejor periodismo. Un periodismo más cercano a los intereses de los ciudadanos sin tener que renunciar a la calidad y la reflexión. Desgraciadamente, superar el reto requiere un esfuerzo importante por parte de las empresas, que tienen que sembrar antes que recoger. Y eso, los grupos de comunicación, que luchan por ser líderes de audiencia a corto plazo y obtener una mayor porción del pastel publicitario, no siempre parecen estar dispuestos a asumirlo.

5. Anuncio de las primeras experiencias de convergencia

A pesar de tratarse de un fenómeno incipiente, al menos en España, los anuncios de experiencias de convergencia empiezan a proliferar en el panorama mediático español. Durante 2007, *La Vanguardia* anunció la voluntad de fusionar las redacciones de las ediciones impresa y, en la misma línea, durante el mes de enero la CCMA (entonces CCRTV) creaba la dirección de canales informativos, que tiene entre sus objetivos explorar seriamente la posibilidad de fusionar todas las redacciones del ente.

Esa posibilidad se concretó durante el mes de septiembre de ese mismo año, después de que el director general de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Joan Majó, anunciase el proyecto de convergencia, confluencia en la terminología de la CCMA, entre los servicios informativos de Televisió de Catalunya (TVC), Catalunya Ràdio y la división *on-line*.

El modelo de convergencia - diseñado por el director de canales informativos, Jaume Masdeu- tiene un carácter estructural y busca la configuración de unos servicios informativos basados, cada vez más, en contenidos temáticos, en detrimento de la estructura actual basada en plataformas de emisión. La confluencia de los servicios informativos no debe suponer la integración de las redacciones -a largo plazo se contempla la creación de una sede conjunta-, aunque los profesionales continuarán trabajando preferentemente para un medio, a pesar de que se intentará fomentar la participación voluntaria en las diferentes plataformas. El proceso de confluencia de la CCMA tiene entre sus objetivos prioritarios potenciar su portal de noticias en Internet, con la finalidad de que se convierta en referente informativo en Catalunya, del mismo modo que lo son los informativos de radio y televisión. En este sentido, como se ha comentado más arriba, en diciembre se ponía en marcha el nuevo proyecto en Internet del ente público catalán: el portal *3cat24.cat*. El portal gira alrededor de dos ejes fundamentales: la utilización intensiva del material audiovisual, aprovechando que forma parte de un grupo multimedia, y los contenidos generados por los ciudadanos, con lo que se consigue la creación de una comunidad de usuarios.

El modelo de convergencia diseñado para la CCMA no parece contemplar, al menos a corto y medio plazo, la fusión de redacciones. Las redacciones de los tres medios, Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio y *3cat24.cat*, mantendrán plena autonomía, aunque se persigue que puedan compartir información y recursos, complementarse y promocionarse mutuamente. Para ello es imprescindible el establecimiento de mecanismos de coordinación entre las redacciones.

En la carrera por conseguir la máxima difusión de los contenidos, y mejorar su rentabilidad, Televisió de Catalunya también ha puesto en marcha un servicio de distribución multiplataforma. Se trata del servicio TV3minuts, que ofrece resúmenes de tres minutos de programas y adelantos de programación por Internet, móvil y *podcast*.

También *La Vanguardia* está trabajando en el proceso de convergencia entre sus redacciones. Para ello, puso al mando de *La Vanguardia.es* a Enric Sierra en substitución de Lluís Foix. Sierra, responsable de la fusión de las redacciones digital y en papel del gratuito *20 minutos*, llegó con el encargo de liderar la reconversión del medio digital y tender los puentes necesarios para facilitar la fusión entre redacciones. Un primer paso en el camino hacia la convergencia fue la consideración del director del periódico digital como redactor jefe, lo que le permite asistir a los consejos de redacción del periódico impreso.

El diario *Público* parece encaminarse en la misma dirección. Así se desprende, al menos, de la declaración de intenciones que hacía el día de su aparición, subrayando que la información debe pensarse al margen de soportes.

6. Conclusiones

Tras unos años de un cierto aletargamiento, el año 2007 confirmó la tendencia ya apuntada durante el año anterior y que muestra una revitalización del sector del ciberperiodismo en Catalunya. Una revitalización, en cualquier caso, que no es exclusiva de los medios catalanes, sino que es generalizable a la mayor parte de los cibermedios españoles.

Junto con la remodelación de las webs, con diseños más modernos y atractivos para los lectores, los medios han trazado estrategias encaminadas a fidelizar sus audiencias. Por un lado han incorporado el vídeo y, por otro, les han dado la palabra. Son escasísimos los medios digitales catalanes y españoles que en la actualidad no ofrezcan algún tipo de mecanismo que llame a la participación de sus lectores. Curiosamente, uno de los pioneros en la red, *Vilaweb*, es el más reacio en este sentido, ya que no permite, por ejemplo, el comentario de las noticias, la fórmula de participación más extendida.

Todas estas iniciativas, sin embargo, no parecen estar encaminadas a posibilitar que los medios ofrezcan un mejor periodismo y más próximo a los intereses de los ciudadanos. Los cambios de tipo estructural que afecten realmente a los contenidos de los cibermedios son muy escasos. La incorporación del vídeo, por ejemplo, no deja de ser una yuxtaposición de formatos, con predominio absoluto del texto, pero todavía se está lejos de elaborar noticias realmente multimedia. Del mismo modo, el predominio de las noticias de agencia, a las que ahora se añaden los vídeos de agencia, continúa siendo absoluto. Igualmente, la directriz que ha caracterizado a los medios digitales la última década, según la cual lo importante es ser el primero en dar la noticia, se mantiene plenamente vigente.

Las iniciativas de crear canales de televisión en Internet que han puesto en marcha algunos cibermedios sólo se pueden calificar hasta el momento de experimentales. Excepto casos puntuales, la mayor parte de estas propuestas se alimentan exclusivamente de vídeos de agencia, con nula producción propia. Y cuando esta existe, el número de piezas producidas cada día es ciertamente reducido.

Bibliografía

ARENDDT, H. (1998). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

DAHLGREN, P. (1996). "Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its politics". *Javnost – The Public* 3 (3). pp. 59-72.

DÍAZ, M. & DOMINGO, D. (2007). "Internet" In: MORAGAS, M. de *et alii* (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya: 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB. pp. 161-178.

- GIFREU, J. (dir.) (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d'investigació de la Comunicació.
- GÓMEZ, R.G. & ROBLES, F. (2007). "Llega la televisión a la carta" [En línea]. *El País* (18/5/07). Disponible: http://www.elpais.com/articulo/radio/television/Llega/television/carta/elpepugen/20070518elpepirtv_2/Tes. Acceso: 15 de septiembre de 2007.
- LÓPEZ, X. *et alii* (2005) "Tipología de cibermedios". En: SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 39-82
- LÓPEZ, G. (2008). "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". Disponible en <http://www.uv.es/quilopez/aeic/texto.pdf> Acceso: 1 de marzo de 2008.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- MICÓ, J. LI.; MASIP, P. (2008) "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital". En *Tripodos*, nº 23.
- MORAGAS, M. de *et alii* (eds.) (2007). *Informe de la comunicació a Catalunya: 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- SUNSTEIN, C. (2002). *Republic.com*. Princeton; Oxford : Princeton University.
- TUBELLA, I. (dir) (2007). *La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* [en línea] UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html>. Acceso: 10 de febrero de 2008.