

Tipología de los cybermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco
koldo.meso@ehu.es

1. Introducción

La historia de los medios de comunicación vascos en lo que hoy entendemos que es Internet arranca a mediados de 1995, aunque se trató de una cuestión más bien anecdótica, pero no por ello menos importante y significativa de cómo se han producido las cosas en el ciberespacio vasco.

En pleno verano de 1995, *El Diario Vasco*, periódico del Grupo Vocento (entonces, Grupo Correo), situó una edición semanal en Internet¹. Se trataba, claramente, de una iniciativa experimental, ya que consistía en resúmenes de noticias publicadas previamente en versión impresa. La edición electrónica fue semanal hasta diciembre de ese año. A partir de 1996, fue ya diaria. Curiosamente, en un primer momento, su principal público no era guipuzcoano, o, mejor dicho, no residía en Guipúzcoa. Como en la mayoría de los casos surgidos hasta ese momento, eran los nacidos u originarios de su área de influencia, residentes en el extranjero, sus principales usuarios². De hecho, su principal objetivo era alcanzar ese mercado de vascos de la diáspora cuyo acceso a *El Diario Vasco* en papel era complicado. Se trataba, en definitiva, no tanto de confeccionar un periódico electrónico totalmente nuevo, independiente de la edición convencional en papel, cuanto de poder enviar contenidos más interesantes con rapidez y eficacia allí donde el diario no llegaba.

Se cumplía así una de las razones que animó a las diversas empresas periodísticas a lanzar ediciones de transmisión electrónica de su producto: una distribución física y geográficamente difícil y un interés por parte de lectores lejanos del área de influencia y distribución del periódico.

Otra de las razones que animaron a los gestores de *El Diario Vasco* a lanzar su edición electrónica fue la competencia de otros medios de comunicación, que habían puesto en marcha sus propios periódicos electrónicos. El prestigio era también otra razón a tener en cuenta, así como la posibilidad de fomentar el desarrollo tecnológico. El negocio, sin embargo, era una posibilidad que, por aquel entonces al menos, se veía más confusa³.

¹ La muerte del que fuera director de *El Diario Vasco* retrasó la puesta en marcha del periódico en Internet. En todo caso, desde el principio se tuvo claro que la edición electrónica había que ponerla en marcha antes del inicio de la Liga de fútbol, a principios de septiembre, en la certeza de que la información deportiva actuaría de gancho para captar lectores.

² En el momento de poner en marcha el proyecto se pensó en los vascos residentes en Sudamérica, especialmente, y de hecho, se disponía de varias direcciones y directorios de ellos, si bien el número exacto de potenciales lectores era, y es, indefinido.

³ No obstante, a la vez que se ponía en marcha el periódico electrónico, los responsables de *El Diario Vasco* daban los pasos necesarios para poder incluir publicidad en el mismo.

En el momento previo a convertirse en diario electrónico, la edición en línea de *El Diario Vasco* constaba de unas 15 ó 17 noticias diarias, correspondientes a siete grandes temas o 'secciones', pero con un predominio de lo local, en la creencia de que el lector accedería al servicio electrónico del diario guipuzcoano precisamente por ello.

En esta edición electrónica diaria no existía una primera página valorada. Quedaba así en el aire una cuestión que, sin duda, habría de desarrollarse en el futuro: inventar una sintaxis propia y universal, que posibilitara establecer una jerarquía en las informaciones de la edición electrónica, al igual que se hace en las convencionales en papel.

Además de las citadas informaciones textuales, la edición electrónica cotidiana de *El Diario Vasco* comenzó llevando una sola imagen, porque las tecnologías del momento no permitían que la información visual, que ocupaba muchísima más memoria que la textual, ocupara un lugar predominante, dado que haría mucho más penosa la ya de por sí lenta transmisión. Poco antes de producirse el salto de la edición semanal a la diaria, se discutía la posibilidad de ofrecer gráficos y tablas, indispensables para la correcta comprensión de muchas noticias, y sobre todo para incluir las clasificaciones deportivas de los lunes.

Sin embargo, el desarrollo futuro del *El Diario Vasco* en Internet se vio lastrado por la necesidad, impuesta por el Grupo, de que fuera *El Correo* quien liderase la estrategia en la Red. Precisamente, su presencia en Internet se demoró un año (noviembre de 1996).

Si bien en un primer momento no recogía toda la información diaria, *El Correo* no tardó en ofrecer a través de Internet el contenido completo del diario convencional. De hecho, se convirtió en un nuevo soporte que simplemente ofrecía un volcado íntegro de las noticias aparecidas en el periódico impreso.

En esta primera etapa, se obligaba a los usuarios a registrarse, gracias a lo cual se obtenía una clave necesaria para el acceso a la página web. Sin embargo, esta obligación pronto fue eliminada, en un deseo por seguir con las pautas que se estaban imponiendo en la mayor parte de los diarios digitales presentes en la Red. En esta primera época, la propia plantilla del periódico era la responsable de elaborar el diario digital, si bien poco a poco se fue creando un equipo especializado, coincidiendo con la puesta en marcha de nuevos servicios. Llegó a contar con una plantilla formada por un gerente, seis periodistas y varios comerciales que comenzaron a elaborar el nuevo producto desde febrero de 2000⁴.

Paralelamente, *Euskaldunon Egunkaria* también se subió al tren de las nuevas tecnologías en 1996. En ese año, el diario íntegramente en euskera dio el salto oficial a la Red coincidiendo con la puesta en marcha de *Jalgi*. Por aquel entonces, quien accedía a la página web del periódico únicamente tenía acceso a los titulares de las noticias más relevantes. Ahora bien, resulta cuando menos sintomático que la página que durante mucho tiempo pudo leerse en la Red era un servicio no oficial, realizado por un lector voluntarioso que ofrecía las noticias de la primera página.

⁴ El periódico bilbaíno hizo su entrada en la Red aceptando el reto de continuas modificaciones futuras. De hecho, apenas transcurridos unos meses desde su creación, comenzaron a estudiarse las posibilidades del periódico electrónico para mejorarlo.

Hasta finales de 1998 (en concreto, el 27 de diciembre) no puso el diario una edición en la Red, la cual no abarcaba sino una somera selección de las noticias de la versión impresa, puestas de forma prácticamente manual, cada día. Poco a poco comenzaron a introducirse algunos servicios más, pensados de forma exclusiva para la Red. De todos modos, ya era un logro importante estar presentes en Internet, si se tiene en cuenta los escasos recursos que se dedicaron inicialmente a este nuevo medio.

Por último, y después de más de 15 meses de gestación, *Deia* puso en marcha su edición electrónica en octubre de 1999. La versión en Internet contaba inicialmente con todos los contenidos habituales del rotativo bilbaíno, suplementos e información meteorológica incluidos. Junto con una encuesta interactiva sobre la importancia del concierto económico, el primer número de *deia.com* incluía una presentación en la que se resaltaba el interés en “expandir por el mundo las ideas defendidas por este diario”.

Inicialmente, dos entidades públicas como Metro Bilbao y BBK se convirtieron en los principales patrocinadores de la edición digital del diario *Deia*. De esta manera, el periódico bilbaíno consiguió financiar completamente su edición digital a través de esta publicidad en tan sólo tres meses, un objetivo que pocos medios en línea logran en tan poco tiempo.

La experiencia iniciada les permitió, un año después, consolidar una edición digital que complementaba la edición tradicional en papel, que paulatinamente iba adquiriendo personalidad propia, a medida que ampliaba y mejoraba sus contenidos.

Otros diarios vascos tampoco fueron especialmente diligentes a la hora de preparar ediciones para el ciberespacio. Algunos (*Egin*) ni siquiera tuvieron una edición propiamente dicha en Internet.

En todo caso, el panorama de los medios vascos en Internet en los primeros años no es muy halagüeño: en 1997, cuando se hace un primer censo de cybermedios españoles (Díaz Noci y Meso, 1997), sólo había tres diarios vascos con edición digital, y cuatro revistas⁵.

Pero al poco tiempo las cosas se sucedieron muy deprisa en la Internet vasca y en 1998 prácticamente no hubo ninguna cabecera importante que no decidiese posicionarse en la Red. Es el año en que la prensa local da el salto al ciberespacio, con mayor o menor fortuna y audacia. En 1998 se consiguen censar casi 50 cybermedios vascos.

La etapa de consolidación del ciberperiodismo vasco no se produce hasta 2000⁶. En realidad, hasta prácticamente ese año no puede decirse que los medios vascos hayan superado una fase más bien testimonial de presencia en la Red. La madurez de los cybermedios informativos vascos se produjo en sólo

⁵ Además del *Diario Vasco* y *El Correo*, existía una versión reducida y amateur de *Euskaldunon Egunkaria*.

⁶ Un vistazo a la evolución de los cybermedios vascos que se someten al control de la OJD nos permite apreciar la evolución al alza. Esta evolución se corresponde, como es lógico, con el índice de penetración de usuarios de Internet en la Comunidad Autónoma Vasca, que ha sido medida desde 1997 por el Estudio General de Medios (AIMC), y que ha pasado desde entonces hasta principios de 2007 de un 2,5 a un 45,2%.

un par de años, entre 2000 y 2002. Toda esta época puede adscribirse a la del periodismo adaptado, según la clasificación de María Ángeles Cabrera (2001).

Así, el diario digital *El Correo* remodelado se adelantó unos días a los cambios realizados por la edición impresa, a principios de marzo de 2000. Esta remodelación respondía al deseo de ofrecer una mayor calidad de los diferentes espacios informativos y crear otros nuevos más atendiendo a las posibilidades que ofrece la Red. Así, desde febrero de 2000, *El Correo Digital* trató de ofrecer algo más que el simple volcado de las noticias hechas para el soporte en papel. Su novedad más destacada fue la de crear una portada que iba renovando periódicamente sus contenidos en función de la actualidad informativa. De este modo, se tenía una portada con las noticias más destacadas del momento y otra que recogía el contenido de la primera página del diario en papel. Cada una de ellas contaba con una cabecera distinta. Trabajando sobre la base del diario impreso, los responsables de la edición digital renovaban los contenidos a medida que éstos se producían.

Otra aportación importante de aquella remodelación fue la inclusión de canales temáticos, con contenidos que en algunos casos no tenían su reflejo en la edición en papel y, en otros, ampliaban la información ofrecida en la edición convencional.

En una clara apuesta por las nuevas tecnologías, *El Correo Digital* ofreció también desde principios del año 2002 una imagen renovada en su diseño, ampliada en sus contenidos y enriquecida con nuevos y útiles servicios. En la misma dirección que saltó a la Red, los usuarios podían encontrar un nuevo portal creado para ofrecerles toda aquella información de actualidad, ocio y servicios que precisaran. Y, todo ello, con una clara vocación de proximidad, de incidir especialmente en lo que afecte de manera directa a sus lectores, como lo demuestra el hecho de que a partir de ese momento Vizcaya y Álava contaran, cada una, con una edición propia y diferenciada, que los usuarios podían personalizar a su gusto según quisieran que se les presentara una u otra portada.

Transcurrido un año desde que *El Correo Digital* acometiera una profunda renovación de su página web, este diario rozaba ya (según los datos publicados por la Oficina de Justificación de la Difusión) la cota de los 10 millones de páginas vistas al mes, cifra que le situaba a la cabeza de los portales de información local en España, además de reafirmar su liderazgo, que desde hacía tiempo ejercía, como portal más visitado por los internautas del País Vasco.

Paralelamente, otros diarios como *Gara* se incorporaron a lo largo de 2002 a la laboriosa construcción del glosario de noticias, opiniones, propuestas, impulsos y relaciones humanas “que sirven de urdimbre a ese telar del siglo XXI llamado Internet”, tal y como recoge Maite Ubiria en la edición impresa de *Gara* de 25 de marzo de ese mismo año. A partir de ese momento, *Gara* perdió su aspecto estático para entrar en la era *on line*.

Tomando el pulso a la realidad, los impulsores del proyecto pusieron en marcha una nueva edición digital que cambiaba con los acontecimientos de la jornada y que incorporaba progresivamente una amplia y variada gama de servicios.

Hasta la fecha en que *Gara* se sumó a la oferta de información *on line*, quienes accedían a la dirección *gara.net* se encontraban con una página, en cierta medida, estática⁷. Apenas existían espacios interactivos y tanto la estructuración de la página web como el diseño de cada una de las secciones y elementos respondían a criterios de sobriedad y de simplicidad –las informaciones no incluían imágenes, con lo que la presentación de las mismas ofrecía una composición ‘ladrillo’-. En esa primera fase, apenas se dedicaban recursos a la elaboración de la edición digital y sólo se contaba con un proceso relativamente automatizado de volcado en la Red del contenido de la edición impresa una vez concluida su elaboración.

A partir de ese momento, sus visitantes se encontraron con un diseño diferente, que se adaptaba a las propuestas que ofrece la nueva edición digital. En la portada o pantalla principal del diario, las noticias se iban modificando varias veces a lo largo de la jornada, en un deseo por mantener un pulso lo más directo posible con la actualidad. Pero es que, además, conservaba, como hasta entonces, la posibilidad de consultar la edición escrita de *Gara* -la portada, en formato PDF⁸-.

Desde un primer momento, la nueva edición digital fue descubriendo sólo algunos de los soportes informativos para mostrar en fechas sucesivas el resto de las novedades.

Fieles a la propuesta con que nació *Gara* de ser un proyecto informativo de y para Euskadi, “pero que sólo se concibe en interacción con un mundo en mutación permanente”, según recoge la mencionada Maite Ubiria, la edición digital del periódico pretendía dibujar las diferentes realidades del país. Esa visión del conjunto de Euskadi estaba presente en su sección de dossieres temáticos, que son, por así decirlo, “la paleta cromática en la que aparecen algunos de los colores con los que queremos pintar nuestro lienzo digital”.

La edición digital de *Gara* se planteó muchos retos y entre todos ellos, uno cobró más fuerza: ser un modesto pero fuerte puente de unión entre los vascos y los que viven lejos del País Vasco. Sabedores de la cantidad de gente que vive en la diáspora, la página web del *Gara* no sólo se presentaba en euskera y castellano, sino también en francés e inglés a través de contenidos editados en ambas lenguas, fundamentalmente documentos e informes.

De igual manera, a finales del verano de 2002, *Euskaldunon Egunkaria* estrenó la edición electrónica de su diario en inglés, en un deseo de que las noticias del País Vasco se leyeran en todo el mundo. De esta manera, el periódico dio un paso importante –calificado de “histórico”, por ellos mismos- en el ámbito de los medios de comunicación vascos, al tratarse del primero que ofrecía su información en inglés.

El ciberespacio vasco ha ido albergando nuevas iniciativas propiamente pensadas para el nuevo medio o el de las bitácoras, un nuevo fenómeno aún

⁷ .En la pantalla del ordenador aparecía una selección de los temas llevados al quiosco ese día por el periódico, ampliándose luego la información sección a sección.

⁸ Este formato exige, por sus limitadas características, la impresión del documento para poder leerlo sin dificultad.

por estudiar (Rojas y otros, 2005) en toda su magnitud⁹. Se ha de mencionar también la proliferación de páginas web de las publicaciones locales, sobre todo en euskera, en ocasiones agrupadas en torno a nuevas cabeceras electrónicas. Cabe destacar dos: *Hitza* y *Goiena.net*. Es una de las características definitorias del último ciberperiodismo vasco, periodo que, por poner una fecha convencional, se inaugura en 2004 (Larrondo, 2006).

Una mención especial se merece el caso de *Euskadi Información*. Así, apenas transcurridas 24 horas desde el cierre de *Egin* y la emisora Egin Irratia, los quioscos acogieron a *Euskadi Información*, una publicación que fue un proyecto conyuntural y efímero¹⁰, pero con la misión de mantener informada a la población mientras otros proyectos periodísticos de mayor envergadura iban tomando cuerpo. De hecho, fruto del trabajo realizado por miles de accionistas y la Fundación Baietz, se pudo contar con un diario como *Gara* en los quioscos y en la Red. *Euskadi Información*, que en los primeros momentos contaba con tan sólo cuatro páginas y que debido a la falta de recursos hubo de repartirse en fotocopias, también dispuso de una edición en Internet en la que se incluían todos los contenidos de la edición impresa.

También se puede destacar el caso del semanario de actualidad en euskera *Zabalik*, que nació en noviembre de 1999 impulsado por el Grupo Correo, y que también pudo ser consultado en la Red. Se trataba de un proyecto planteado con el objetivo de llegar a todo tipo de lectores y a todas las áreas dentro del ámbito del euskera. Desde un primer momento, *Zabalik* tenía la función de ofrecer tanto información como servicios para los lectores; para dar a conocer informaciones sobre algunos de los temas que a diario aparecían reflejados en los periódicos, tratando otros puntos de vista sobre los mismos; o bien para ofrecer otros muchos temas que, no teniendo su lugar en las páginas de los diarios, sí podían ser de interés para los lectores.

Pese a que la empresa editora disponía del dominio *zabalik.com*, inicialmente se decidió colocar las páginas junto a las de *El Diario Vasco*, lo que de alguna forma ayudó a aumentar la audiencia en línea del periódico guipuzcoano. Sin embargo, finalmente se hizo uso del dominio de la publicación y a principios de 2002 se 'independizó', coincidiendo con el importante cambio de imagen al que hizo frente *Zabalik*.

La edición electrónica del semanario mantuvo hasta su desaparición todos los contenidos de la versión impresa e incluía un interesante archivo de todas las noticias y reportajes publicados anteriormente.

En esta pequeña introducción histórica a los cibermedios vascos hemos tratado de ofrecer un panorama de la evolución de algo más de una década. Se trata de un proceso no concluido, donde, no obstante, pueden ya apreciarse algunas etapas: una primera, poco menos que la prehistoria del ciberespacio en el País Vasco, que abarcaría entre 1995 y 1997-1998, donde algunos pocos medios, tímidamente, intentan posicionarse en la Red y comenzar a explorar sus posibilidades. Entre 1998 y 2000 se produce un segundo periodo en el que el

⁹ Prueba de ello es cómo hasta los medios establecidos las han incorporado como nuevo género o sección en sus ediciones digitales.

¹⁰ Fueron 198 días –con otros tantos ejemplares diarios– en los que se constató el apoyo popular y la necesidad de crear un nuevo proyecto comunicativo.

número y variedad de cabeceras vascas en Internet aumenta considerablemente, aunque se trate todavía de un mero tomar posiciones y no perder comba ante el reto del nuevo medio. Entre 2000 y 2004, los diferentes títulos alcanzan ya un notable grado de madurez y profesionalidad; se trataría de un periodo de consolidación. A partir de ese momento, hay indicios que permiten afirmar que han comenzado, en general, una decidida, aunque a la vez prudente, etapa de emancipación y búsqueda de nuevos lenguajes.

En todo caso, no podemos sino hacer nuestras las conclusiones del profesor Meso (2004): hoy por hoy, y frente al futuro, no se puede ser sino moderadamente optimista. Hay una obvia evolución de los cibermedios vascos, pero aún están lejos de aprovechar todas las posibilidades del nuevo lenguaje. También merecen una atención las palabras de Salaverría (2005), para quien en los próximos años seremos testigos de nuevos cambios y novedades. No puede ser de otro modo, pues los medios de Internet siguen inmersos en un proceso de evolución tecnológica, económica y editorial.

2. Tipología de los cibermedios y modelos de producto en el País Vasco¹¹

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 a modo de conclusión. Y no por ausencia de medios técnicos, sino por falta de decisión en la mayoría de las empresas periodísticas (sobre todo las de tamaño medio-pequeño), 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.

Así las cosas, y a pesar de que creemos que se trata de una tipología en trance de desaparecer, a medida que los medios periodísticos en 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 quizás no siempre será del todo real. Así, junto a cibermedios de información general tenemos también los de información especializada y los de información local.

¹¹ El presente apartado se recoge como una parte del resultado final de la investigación sobre "El impacto de Internet en los medios de comunicación del País Vasco" (UPV 00017.323.4-16005/2004), que se ha desarrollado durante los años 2004-2006, dirigido por Javier Díaz Noci e integrado por los investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU (Dpto. de Periodismo II) Koldo Meso Ayerdi, José Larrañaga Zubizarreta y Ainara Larrondo Ureta.

2.1. *Cibermedios de información general*

2.1.1. *Definición*

De una forma natural, en cuanto al criterio de clasificación de los medios se refiere, éstos se pueden ordenar en medios especializados (centrados en un área determinada del saber humano) y medios generales (aquellos medios que apuestan por el modelo tradicional de acoger multitud de objetos de información, todos ellos de vehemente actualidad). Así, mientras los medios generales se dirigen a un público indefinido, los medios especializados tienen por objeto informar sobre todo lo que sucede en un ámbito concreto; satisfacer las demandas y necesidades informativas del sector social singular al que se dirige.

César Coca y José Luis Peñalva (1998: 65) establecen algunas diferencias básicas entre medios generalistas y medios especializados:

-Los medios generalistas usan un lenguaje convencional, mientras que los especializados pueden permitirse una cierta especialización, que dependerá del carácter del mismo medio, su ámbito temático y sus destinatarios, del lenguaje y de los conceptos utilizados.

-Los medios generalistas usan canales convencionales para su difusión, porque tratan de llegar a un público masivo, en el ámbito geográfico de que se trate. Los especializados, en cambio, pueden usar y con frecuencia lo hacen, canales de distribución más restringidos. Sus destinatarios están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional por conseguir acceder a esos medios, de forma que harán el esfuerzo de contratar una suscripción o instalarán una parabólica para poder ver determinada cadena de televisión.

-Los medios generalistas presentan la realidad como un todo global en el que se producen interrelaciones entre las diferentes noticias. Los especializados atienden sólo a su ámbito y se desentienden de todo lo que pasa en el mundo, a menos que afecte directamente a su parcela.

A la hora de fijar la significación de cibermedio de información general, emplearemos la definición aportada por Xosé López, Moisés Limia, Antonio Isasi, Xosé Pereira, Manuel Gago y Rosario Calvo: "Aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet" (López, Limia, Isasi, Pereira, Gago y Calvo, 2005: 62).

2.1.2. *Tipología*

Desde siempre, el criterio geográfico ha sido empleado para clasificar los medios generales. Esa prerrogativa se asienta en un doble criterio: el ámbito de los contenidos y la difusión de los medios. Teniendo en cuenta que una de las principales características de Internet es la universalidad, la ruptura de las barreras geográficas en el acceso a un medio –lo que posibilita que sus contenidos, por muy localistas que éstos fueran, pueden ser consultados desde cualquier punto del planeta–, la difusión no puede mostrarse como un criterio

básico de diferenciación y clasificación en los nuevos medios. En este sentido, es posible distinguir entre cibermedios nacionales, regionales, provinciales y/o locales en cuanto a que los contenidos se refieren a un ámbito estatal, regional, etc.

Dando por buena la definición que de medio nacional facilitan César Coca y José Luis Peñalva, “aquel cuyos contenidos rebasan el interés de su ámbito inmediato, sus contenidos son generales y su proyecto empresarial propende a una naturaleza común, que encaja con el proyecto de país, en una moderna concepción” (Coca y Peñalva, 1998: 103 y ss.), nos encontramos que en el caso que nos ocupa sólo podríamos hablar de cibermedios regionales, provinciales y/o locales.

Entendemos por cibermedio regional aquel que participa de las inquietudes, objetivos y problemas de una región y cuya intencionalidad y contenidos no superan su ámbito, participando de las especificidades de sus destinatarios, que responden a un perfil genérico.

Por el contrario, los cibermedios provinciales están formados por aquellos medios que se difunden en toda o gran parte de una provincia, mientras que los cibermedios locales están orientados y se dirigen a una ciudad, un pueblo o, como mucho, una comarca, y “ofrece principalmente información muy local y de servicios como única forma de competir con diarios nacionales, regionales y provinciales” (Maciá, 1993: 187), con un propósito mediático casi doméstico.

Así pues, del total de cibermedios de información general en el País Vasco, el 41,6% pueden ser tipificados como regionales. De hecho, 69 medios digitales responden a ese modelo. Por su parte, 29 medios (17,4%) son catalogados como provinciales, frente al 41% (68 cibermedios) que ofrecen una información muy local.

2.1.3. Los cibermedios de información general en el País Vasco

De los 166 cibermedios que hemos censado en el País Vasco, 66 son el número de medios en Internet cuyos contenidos pueden ser clasificados como de información general, lo que supone el 39,75% del total.

Después de analizar los datos aportados por el mapa de medios digitales generalistas, podemos establecer una categorización por provincias, según el porcentaje que del total representa cada una de las provincias vascas en particular. Así, Vizcaya es, con 31 medios, la provincia vasca que cuenta con un mayor número de cibermedios de información general (46,96% del total). A continuación aparece Guipúzcoa con un 39,39%, seguida de Álava, que supone el 13,63%.

2.1.4. El cibermedio vasco estándar de información general

Lo que se pretende es una aproximación al cibermedio tipo de información general en el País Vasco, un modelo de referencia que surge de la combinación de unos valores obtenidos con mayor frecuencia en su aplicación

efectiva al censo vasco de medios digitales con una orientación generalista en cuanto a sus contenidos¹².

2.1.4.1. Exclusividad del soporte

La variable de exclusividad del soporte se refiere a si el cibermedio en cuestión sólo tiene soporte digital o, si por el contrario, mantiene una dualidad de soportes. En el caso que nos ocupa, el cibermedio de información general en el País Vasco responde al estándar de soporte no exclusivo en el 89,4% de los casos.

Del total de 66 cibermedios de información general vascos, tan sólo en un 10,6% (7 cibermedios) se trata de medios que cuentan únicamente con soporte digital. Los 59 restantes se caracterizan por su condición de versiones en la Red del soporte original (prensa, radio o televisión).

2.1.4.2. Frecuencia de actualización

La actualización es una de las grandes apuestas de los medios de comunicación que se afanan por sacar un mayor aprovechamiento de la ventaja tecnológica. Por norma general, los cibermedios vascos de información general se actualizan con una frecuencia alta, ya que son 19 los medios digitales que responden a ese modelo de renovación de sus contenidos.

De hecho, el 28,78% de los cibermedios de información general renuevan sus contenidos varias veces a lo largo del día. A continuación se sitúan los medios digitales vascos que renuevan diariamente sus informaciones, con un porcentaje del 21,22%, con 14 cibermedios. Son 6 los medios digitales que realizan una renovación semanal de sus contenidos (9,1% del total). Por último, dos cibermedios se definen por una frecuencia de actualización mensual, lo que representa un reducido 3% del total de medios digitales de información general en el País Vasco. Cabe señalar también que un 4,5% de los cibermedios vascos de información general actualizan los contenidos de manera ocasional, bien cuando sus responsables disponen de tiempo para realizar dicha tarea –no olvidemos que muchos de estos medios responden a iniciativas de tipo personal–, bien cuando hay que motivos que justifiquen la modificación de algunos de los contenidos –cambia la programación del medio, se incorpora nuevo personal a la plantilla, etc. –.

Por el contrario, 6 cibermedios (9,1%) no realizan ningún tipo de actualización de los contenidos y sus páginas permanecen inalterables desde hace ya tiempo –en alguno de los casos desde poco después de crearse la misma–.

Cabe hacer mención, por el porcentaje de medios digitales que representa, al 24,24% del total de cibermedios de información general controlados que no han informado de la actualización de sus contenidos. A este respecto, de los 16

¹² Las variables que aplicaremos son las mismas que han sido tenidas en cuenta para el trabajo colectivo de investigación de las universidades del País Vasco, Santiago de Compostela, Málaga y Navarra y dirigido por Javier Díaz Noci (Salaverría, 2005), obviando la variable idioma del cibermedio, ya que esta cuestión se trata más en profundidad en otro capítulo de ese mismo libro.

medios digitales que responden a este perfil, dos son páginas web que se encontraban en construcción en el momento de realizar el censo.

2.2. Cibermedios de información especializada

2.2.1. Definición

La superabundancia de información constituye una de las características fundamentales de la compleja realidad actual que ha sido denominada Sociedad de la Información. La comunicación circula de forma instantánea, sin barreras geográficas, con contenidos de toda índole y múltiples fuentes de procedencia.

Es tal la cantidad de información a nuestra disposición que necesitaríamos varias jornadas para leer todos los contenidos que sobre una materia concreta se generan en un solo día. Por tanto, hay más información de la que podemos consumir, lo que provoca la necesidad de seleccionar sólo aquella que puede sernos de utilidad. “No nos queda otro camino que el de declararnos integrantes de audiencias sectoriales, esto es, interesados sólo por determinados ámbitos informativos” (Quesada, 2001: 123).

Así, la especialización periodística ha experimentado un espectacular auge, intentando ser la respuesta a la complejidad de los contenidos que conforman la actualidad, y a la demanda selectiva de los usuarios de la información. El periodismo especializado se convierte, para autores como Amparo Tuñón (1993), en una cuarta fase a añadir a las tres etapas clásicas del periodismo moderno¹³. Del mismo modo, Txema Ramírez (1999: 274) afirma que existe una coincidencia cada vez mayor a la hora de señalar que nos hallamos ante la “Era del Periodismo especializado”¹⁴, que surge como una exigencia de la propia audiencia cada vez más sectorizada y, por otra parte, como una necesidad de los propios medios (prensa, radio y televisión) por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización en los contenidos (Esteve y Fernández del Moral, 1993).

En muy poco tiempo, este fenómeno se aprecia también en el ciberespacio; el cibermedio, integrante también de la tipología de los *mass media*, también se diversifica para responder a la propia conversión del saber social. Se ha pasado de las primeras páginas web, caracterizadas por sus contenidos generalistas, a otras especializadas en ámbitos temáticos.

El medio digital de información especializada surge para dar respuesta a la especialización de los contenidos y de las audiencias que caracteriza al periodismo moderno; para divulgar los conocimientos pertenecientes a un área concreta del saber humano, valiéndose de las peculiaridades de Internet.

¹³ Las tres etapas clásicas del periodismo moderno, según Amparo Tuñón, serían periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación.

¹⁴ Además de la creciente demanda de productos especializados y de las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes tecnológicos, Ramírez cita otros factores que coadyuvan también a este proceso: la necesidad de la prensa por hacer frente de forma continua a los medios audiovisuales y el trepidante avance de las ciencias y el conocimiento.

2.2.2. Tipología

Los cibermedios especializados requieren una clasificación concreta que tenga como referente el ámbito de conocimiento (área de especialización) a la que se adscriben sus contenidos, entendiendo por área de especialización el conjunto de parcelas informativas que tienen coherencia temática y un tratamiento específico de la información acorde con el segmento de la audiencia a la que va dirigida; están interrelacionadas por contenidos similares; se definen por la especificidad de sus fuentes, sus contenidos, sus audiencias y sus periodistas especialistas en un campo específico (de Fontcuberta, 1997).

Hasta no hace mucho, la especialización informativa se centraba, fundamentalmente, en cuatro grandes áreas: política, economía, cultura y deportes. Sin embargo, los cada vez mayores deseos de la audiencia por ampliar sus conocimientos, unidos a la aparición de Internet, han supuesto también el incremento de esta tradicional clasificación y el surgimiento de ámbitos temáticos de demostrada demanda. Se han incorporado nuevas categorías, incluso dando pie a la aparición de medios digitales superespecializados, cuyos contenidos responden a una temática muy concreta y minoritaria, en cuanto al número de personas que conforman sus audiencias, y cuya existencia se explica por la enorme diversidad y complejidad del mundo actual.

2.2.3. Los cibermedios de información especializada en el País Vasco

De los 166 medios digitales censados en el País Vasco, 68 responden a los parámetros propios de la especialización periodística (40,96%), centrandose sus contenidos en una determinada área del saber humano.

El peso de la especialización periodística en el ciberespacio vasco recae fundamentalmente en Guipúzcoa, donde se localizan el 50% de los medios digitales especializados del País Vasco. Los 34 cibermedios de esta provincia encabezan una clasificación en la que el segundo puesto lo ocupa Vizcaya con 30 medios digitales especializados (44,1%), y en último lugar se encuentra Álava con un 5,9% del total (4 cibermedios).

En consecuencia, no se produce una polarización de la distribución de medios digitales monotemáticos en el País Vasco, lo que evidencia la inexistencia de una localización geográfica precisa, ya que no es el mayor núcleo de población vasca el que posee el mayor número de cibermedios especializados.

Por último, cabe señalar también que los cibermedios vascos de información especializada abarcan más de 11 ámbitos de conocimientos diferenciados.

Tabla 1

Cibermedios de información especializada, agrupados por tipo de especialización

CIBERMEDIOS POR TIPO DE ESPECIALIZACIÓN

Tipo de especialización	Número de cibermedios	Porcentaje de cibermedios
Artes escénicas	9	13,2%
Científico/Académicas	4	5,9%
Cultura	15	22%
Deporte	5	7,4%
Economía	3	4,5%
Humor	2	2,9%
Ocio y Turismo	6	8,9%
Otros	6	8,9%
Política	8	11,7%
Profesionales	8	11,7%
Religión	2	2,9%

Fuente: Elaboración propia

1. *Cultura*. Constituye el área dominante por excelencia dentro de la especialización ciberperiodística. Un 22% de los medios digitales vascos ofrece información de carácter cultural. Abarca ámbitos tan monotemáticos como la literatura o el euskera, entre otros.

2. *Política*. Al contrario de lo que ocurre en el ámbito del periodismo escrito, en donde áreas de gran calado como la política se han visto arrinconadas por la consolidación de nuevos ámbitos de la información, el ciberespacio se muestra como un excelente aliado de la información política (11,7%), fundamentalmente aquélla que no tiene cabida en los medios convencionales (contestataria, contra-sistema, etc.).

3. *Profesionales*. La proliferación de nuevas profesiones ha descubierto en el ciberespacio muchas facilidades para darse a conocer, erigiéndose éstas en el contenido principal de un 11,7% de los medios digitales especializados en el País Vasco.

4. *Artes escénicas*. Superando las restricciones y el olvido de los medios tradicionales, Internet ha abierto un hueco para un ámbito del saber que parecía olvidado. Prácticamente uno de cada siete cibermedios especializados en el País Vasco centran su discurso en las artes escénicas (13,2%).

5. *Ocio y turismo*. La temática de un mejor aprovechamiento del tiempo libre descubre en el ciberespacio un lugar idóneo (8,9%) para dilatar su más que discreta presencia en los medios convencionales.

6. *Nuevos ámbitos temáticos*. Internet ha posibilitado la consolidación de nuevos ámbitos temáticos surgidos durante los últimos años y que poco a poco cobran un mayor protagonismo en los medios tradicionales: Deporte (7,4%), Científico/Académico (5,9%), Economía (4,5%), Humor (2,9%) y Religión (2,9%).

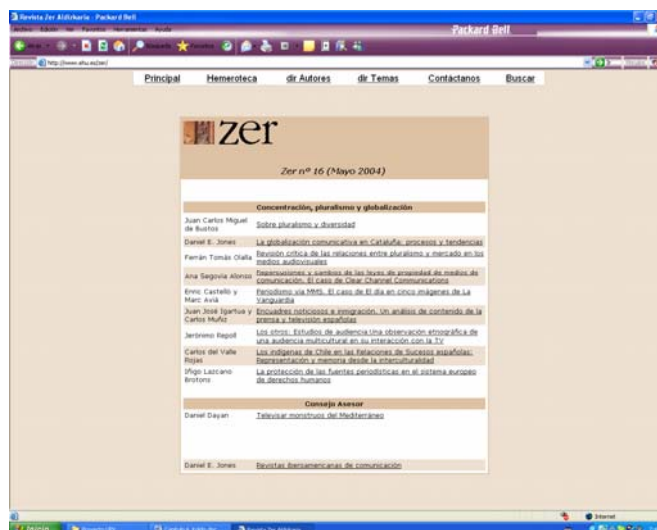


Imagen 1. Portada de la revista académica Zer

7. Otros. La Red se muestra como un excelente escaparate para un sinfín de áreas temáticas más minoritarias pero que también gozan de un público consumidor: animales, ciencia, infantil, jurídica o juegos de rol, entre otras.

2.2.4. El cibermedio vasco estándar de información especializada

2.2.4.1. Área de especialización

En el País Vasco, el cibermedio estándar de información especializada es cultural. El 22% de los medios digitales especializados sustenta su discurso específico en el ámbito de las artes, las letras, el pensamiento y el espectáculo. Ahora bien, son también muchos los medios digitales especializados que orientan sus contenidos hacia otros ámbitos del saber humano, como Artes escénicas (13,2%), Política (11,7%) o Profesionales (11,7%). Sorprende que esferas temáticas con mucho más arraigo en los medios convencionales (como puede ser el caso del deporte en los diarios impresos o la música en la radio) tengan muy poco peso.

2.2.4.2. Exclusividad del soporte

El cibermedio vasco estándar de información especializada posee dualidad de soporte, en tanto en cuanto dispone de ambas versiones. De los 68 medios digitales monotemáticos censados en el País Vasco, un 66,2% tiene también edición impresa, radiofónica o audiovisual.

Pese a ese mayor número de cibermedios especializados que se caracterizan por la duplicidad de su soporte (45), un 33,8% de los medios digitales vascos ha surgido por y para Internet, pues no tienen presencia en ninguna otra plataforma informativa.

2.2.4.3. Frecuencia de actualización

Si hay algo que caracteriza a los medios convencionales de información especializada es la actualización de sus contenidos. Así, lo normal es que esta

frecuencia de aparición ante la audiencia sea semanal o quincenal, propiciada, en gran medida, por el ritmo tan frenético al que se mueve la actualidad. Este mismo sentir no se observa en el ciberespacio del País Vasco. En el caso del cibermedio vasco estándar de información especializada, éste actualiza sus mensajes con una frecuencia superior a la semana. El 30,9% de los medios digitales especializados no renuevan sus contenidos tan siquiera una vez por semana.

Del total de los 68 cibermedios especializados censados en el País Vasco, un 20,6% opta por la actualización periódica –bien semanal (8,9%), o bien diaria (11,7%)– y sólo siete (10,3%) mantienen un ritmo de renovación de sus informaciones constante y conforme a las propias peculiaridades del medio Internet.

Merece la pena destacar que el 39,7% de los cibermedios censados no presentan ningún tipo de actualización de sus contenidos, bien porque ésta no se produce, bien porque ésta se da cuando los responsables de renovarlos buenamente pueden hacerlo, sin atenerse a ningún periodo concreto.

2.3. Cibermedios de información local

La revolución digital en la que estamos inmersos desde hace tiempo supone un reto más no sólo para los grandes medios sino también para los medios cercanos y locales, para los cuales su tamaño, lejos de ser una desventaja, constituye una oportunidad para ponerse a la altura de los demás medios, de forma más rápida, atractiva, eficaz e interesante. Tal y como afirma Xosé López (2001): “Los retos que plantea este nuevo escenario no sólo afectan a las iniciativas globales y a los profesionales del periodismo que trabajan en ellas, sino también a las locales, porque global y local constituyen una doble y simultánea tendencia de la comunicación”.

Como ya señaló hace bastantes años Juan Maciá Mercadé (1987), el microchip ha sido el gran aliado de los medios cercanos y locales. Y no sólo para potenciar la información tradicional en una versión digital, sino para alumbrar nuevas formas de aplicar el principio de “piensa global, actúa local”.



Imagen 2. Página principal de *El Social*, semanario de Basauri

La masiva presencia de medios locales vascos en la Red, 32 (19,3% del total de medios censados), evidencia un cambio en la estrategia de las empresas que actúan en los mercados locales. Tal y como apuntan López García y Neira Cruz (2000), “todo parece apuntar que la mundialización aconseja la intervención en los nuevos escenarios de la comunicación. Y, ante estos procesos, nadie parece querer quedarse atrás”.

El auge de Internet ha impulsado a muchas empresas de comunicación locales a desarrollar y mantener una página web. Tal y como recoge Xosé López, “es hacia 1995 cuando comienza un periodo que se caracteriza por el crecimiento considerable del número de publicaciones en la Red, que cambia el mapa de medios, anuncia el interés de la mayoría de los diarios locales por incorporar ediciones digitales y confirma el interés de muchos actores (empresas de distintos sectores, organizaciones, asociaciones...) por colocar contenidos informativos en la Red” (López, 2004).

La mayoría busca mejorar su imagen, aunque se plantea, en un futuro no lejano, hacer un uso más comercial de lo que, en un primer momento, no va más allá de ser una experiencia piloto. Muchas publicaciones pequeñas han llegado a Internet sin saber muy bien cuál es el cometido del nuevo producto. Tan sólo utilizan su presencia en Internet para proyectarse más allá de su lugar de origen. De ahí que sea habitual, si bien cada vez menos, la no renovación del diseño, una oferta que no actualiza constantemente los contenidos¹⁵ y consumir productos muy similares a los que difunden en los medios convencionales¹⁶.

De esta forma, y frente a aquellos que auguran la desaparición de lo autóctono o peculiar frente a una mayor penetración de lo foráneo, “también se está dando el proceso por el cual cada vez son más las iniciativas de cultura y comunicación nacidas para un ámbito local¹⁷, las cuales, gracias a las posibilidades de mundialización e inmediatez de los nuevos medios, llegan al mismo tiempo a su destinatario natural –situados a escasos metros de distancia- y a su destinatario potencial –el cual también se encuentra a escasos metros por el tejido de la Red pero a miles de kilómetros de lejanía física y cultural”, apuntan los anteriormente mencionados López García y Neira Cruz. Cada vez cobra más fuerza el neologismo “glocal”.

El gran desafío de los medios tradicionales, en esta apuesta por lo local y lo global, reside en que la Red, al mismo tiempo que ofrece a los medios la oportunidad de llegar a todas partes de manera inmediata, no se convierta en un competidor potencial y altamente peligroso de las versiones convencionales de los mismos medios¹⁸. Por ello, se impone la necesidad de ofrecer productos claramente diferenciados y adecuados a cada soporte, sin dejar de lado que la

¹⁵ Sólo un 43,7% del total de cibermedios de información local censados se actualizan con una periodicidad igual o inferior a la semana (incluidos los que se actualizan constantemente, 12,5%).

¹⁶ “En otras ocasiones han diseñado un nuevo medio para un público a veces diferente al del papel, preocupado por el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales para contar, con nuevos lenguajes y mediante nuevas técnicas, lo que ocurre en la sociedad” (López, 2004).

¹⁷ Un 78,1% (25) de los cibermedios de información local controlados en el estudio emplean el euskera como idioma en sus páginas web.

¹⁸ 23 de los cibermedios de información local censados (71,9%) disponen tanto de versión convencional del mismo como de una versión en la Red.

calidad y la credibilidad son cuestiones importantes, no sólo para cumplir con el rigor periodístico, sino también para ocupar un lugar preferencial en la Red.

3. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU

Todos estos datos se plantean como el resultado final de la investigación sobre “El impacto de Internet en los medios de comunicación del País Vasco” que se desarrolló durante dos años (2004-2006), dirigido por Javier Díaz Noci e integrado por los investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU (Departamento de Periodismo II) Koldo Meso Ayerdi, José Larrañaga Zubizarreta y Ainara Larrondo¹⁹.

Ahora bien, en alguno de los casos, los componentes de dicho grupo llevan trabajando más de una década en el análisis de este nuevo fenómeno que hemos dado en llamar ciberperiodismo y que se manifiesta sobre todo en el periodismo de la World Wide Web²⁰. El proyecto financiado por la Universidad del País Vasco es, de alguna manera, la continuación de otros inmediatamente precedentes y la antesala de otros posteriores.

Merecen la pena destacar, por su trascendencia, dos de esos proyectos precedentes: la acción europea COST A20, dirigida por el profesor de la Universidad de Westminster (Reino Unido) Colin Sparks, titulada “The impact of the Internet on the mass-media in Europe”; y el proyecto de investigación financiado por el entonces Ministerio de Ciencia y Tecnología, y hoy de nuevo Ministerio de Educación y Ciencia, “El impacto de Internet en los medios de comunicación en España”. El primero englobó a expertos investigadores de 23 países europeos; el segundo, a más de una decena de profesores de las universidades de Santiago de Compostela, Navarra, Málaga y País Vasco, coordinados por esta última²¹. El primero dio como resultado tres libros: uno que recoge las actas del congreso final de la acción COST A20 en mayo de 2006 en Delfos, Grecia (Leandros, 2006); uno coordinado por Ramón Salaverría y Charo Sádaba, de la Universidad de Navarra (2004); y otro, una investigación compartida dirigida por los profesores de la Universidad de Amsterdam Richard van der Wurff y Edmund Lauf (2005).

El segundo de los proyectos se materializó en otra monografía, titulada genéricamente *Cibermedios*, que coordinó Ramón Salaverría (2005). Este proyecto ha encontrado su continuación en uno nuevo, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (2006-2008), titulado “Convergencia digital en los medios de comunicación”²², donde vuelven a trabajar juntas las

¹⁹ UPV 00017.323.4-16005/2004.

²⁰ Puede hallarse información mucho más detallada sobre la producción investigadora del grupo de la UPV-EHU en nuestra página web <<http://www.ehu.es/impactoInternet>>, de la que es responsable Ainara Larrondo. En la misma, se pueden encontrar numerosos textos producidos por los investigadores del grupo, así como información de sus componentes y novedades reseñables de su actividad científica.

²¹ BSO2002-04206-CO4-01, -02, -03 y -04.

²² SEJ2006-14828-C06-08.

universidades de Navarra, Santiago de Compostela, Málaga y País Vasco, además de investigadores de las universidades Complutense de Madrid, de Valencia, de Alicante, de Murcia, de la Rovira i Virgili de Tarragona, de la Ramon Llull de Barcelona y de Sevilla.

De cualquiera de las maneras, el grupo de investigación de la UPV-EHU, en especial los profesores Díaz Noci y Meso, llevamos trabajando desde 1996 en la catalogación y clasificación de los cibermedios, tanto españoles como vascos.

De hecho, como fiel reflejo de ese dinamismo de los medios vascos en Internet y ese ansía por el estudio del ciberperiodismo vasco, pronto aparecieron los primeros trabajos en los que se trataba de describir y de analizar el nuevo fenómeno comunicativo. Merece la pena destacar el trabajo de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), pionero en España sobre la prensa digital. Mucho más modesto fue el libro que en 1997 (Díaz Noci y Meso, 1997) intentaba ser un repertorio lo más completo posible de los cibermedios españoles de la primera hornada, lejos de toda pretensión de que fuera un catálogo con características científicas. Y algo más completa, la obra de Díaz Noci y Meso (1999).

También destacan Armentia y otros (1999, 2000); Canga y otros (1999); Díaz Noci (2002); y los más recientes, el trabajo coordinado por Díaz Noci y Salaverría (2003); los ya mencionados de Salaverría y Sádaba (2004) y Salaverría y otros (2004), el del propio Salaverría (2005) y, de las últimas aportaciones, Meso (2006).

Paralelamente aparecieron los primeros proyectos de investigación que analizaban la cuestión de la prensa digital desde nuevas perspectivas y a los que nos hemos referido con antelación. A éstos, le han sucedido otros trabajos de investigación financiados por la Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza, algunos de cuyos resultados han sido publicados en diferentes números de la revista *Mediatika*, de la Sección de Medios de Comunicación de la mencionada Sociedad. Así, destacan, entre otros proyectos, el que dirigieron los profesores Meso y Cantalapiedra (2004), "Presencia de los medios de comunicación vascos en Internet"; o los del propio Meso (2004), sobre "Los diarios electrónicos de provincias: el caso vasco"; y el de los investigadores Meso e Izquierdo, "Los confidentiales, nuevos medios auxiliares del periodista: el caso vasco", en el año 2003. Una nueva colaboración conjunta con profesores de la Universidad de Navarra posibilitó el estudio de la implantación y uso de Internet en las redacciones de los diarios electrónicos vascos y navarros con presencia en la Red (Díaz Noci y otros, 2007). De manera paralela, y fruto también de esa colaboración conjunta entre profesores de la UPV-EHU y de la Universidad de Navarra, también se llevó a cabo un análisis comparativo de los diarios vascos y navarros (Salaverría y otros, 2004).

Por último, merece la pena destacar el último proyecto financiado en esta ocasión también por la UPV-EHU titulado "Actitudes profesionales y condiciones laborales en los periodistas digitales del País Vasco"²³ y en el que se pretende examinar las actitudes profesionales y las condiciones laborales de

²³ EHU06/32

los periodistas en línea en el País Vasco y analizar cómo están cambiando las rutinas periodísticas.

Todos estos proyectos, y otras iniciativas en las que el grupo de investigación de la UPV-EHU y sus miembros toman parte, han ido construyendo una línea de investigación creemos que cada vez más sólida y han permitido comprobar determinadas metodologías que aplicar a los objetos de investigación que nos interesan. En su momento, en el primero de los proyectos de la UPV-EHU ya se aplicaron esas metodologías, utilizadas con éxito en los proyectos precedentes en el análisis de los cibermedios vascos. Esto nos permite presentar ahora un panorama bastante completo de lo que es el ciberperiodismo vasco.

En todo caso, el objetivo principal de esta labor investigadora desarrollada por este grupo de profesores y doctorandos de la UPV-EHU es dar respuesta a algunas preguntas de nuestra sociedad, y ofrecer, en particular, tanto a los profesores de la información, como a los responsables de los cibermedios vascos, como, sobre todo, a los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación –nuestros alumnos- un material con el que adentrarse en el estudio de este fenómeno comunicativo que no ha hecho más que dar sus primeros pasos.

Bibliografía

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F.; MERCHÁN, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

ARMENTIA, J.I.; ELEXGARAY, J.; PÉREZ, J.C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.

CABRERA, M^a. Ángeles (2001). *La prensa online, los periódicos en la www*. Sabadell: CIMS.

CANGA, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ, L.; CANTALAPIEDRA, M.J.; MARTÍNEZ, E. (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.

COCA, C.; PEÑALVA, J.L. (1998). *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.

CORREA, J.A. (1999). “La Internet como nuevo medio de comunicación y el periodismo del siglo XXI”. <http://members.tripod.com/nuevoperiodismo/p21/indice21.htm>

DE FONTCUBERTA, M. (1997). “Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información periodística especializada”, en ESTEVE, F. (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

- DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K.; LARRONDO, A.; SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, Ch. (2007). "Presencia y uso de Internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros", en *Euskonews*, n. 383. <http://www.euskonews.com/0383zbnk/menu.htm>
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV.
- DÍAZ NOCI, Javier (2002). *La escritura digital*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.
- ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid, Síntesis.
- LARRONDO, Ainara (2006). "Un lugar para el periodismo ciudadano en los cibermedios vascos: el caso de *Uztarría.com*", en SABÉS, Fernando (ed.): *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- LEANDROS, Nikos (editor) (2006). *The impact of Internet on the mass media in Europe*. Reino Unido: Abramis.
- LÓPEZ, X.; LIMIA, M.; ISASI, A.; PEREIRA, X.; GAGO, M.; CALVO, R. (2005). "Tipología de los cibermedios", en SALAVERRÍA, R. (coord.): *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2001). "Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica". En *Sala de Prensa*, Año III, Vol. 2, de diciembre de 2001. En <http://www.saladeprensa.org/art296.htm>
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2004). "Una necesaria revisión de estrategias. La prensa local en Internet". En *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, nº 59, de abril-junio de 2004.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y NEIRA CRUZ, Xosé (2000). "Los medios locales ante los desafíos de la red". En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 32, de agosto de 2000, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>
- MACIÁ MERCADÉ, Juan (1993). *La comunicación regional y local*. Madrid: Ciencia 3.
- MACIÁ MERCADÉ, Juan (1987). "La prensa comarcal cara al siglo XXI. Su gran aliado: el microchip". En *Anuncios*, de 15 de febrero de 1987.
- MESO AYERDI, Koldo (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial UPV.
- MESO, Koldo (2004). "Los diarios electrónicos de provincias: el caso vasco", en *Mediatika*, n. 10. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos, pp. 135-195.
- MESO, Koldo; CANTALAPIEDRA, M^a José (2004). "Presencia de los medios de comunicación vascos en Internet", en *Mediatika*, n. 10. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos, pp. 9-76.
- MÚÑOZ TORRES, J. R. (1997). "Aproximación al concepto de información periodística especializada", en ESTEVE, F. (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.

- OLMEDO, Ildelfonso (2003). "Rumores. El 'boom' de los confidentiales", en *Crónica*, supl. de *El Mundo*, nº 390, de 6-4-2003.
- QUESADA, Montserrat (2001). "Periodismo especializado", en GALDÓN, Gabriel (Coord.), *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- RAMÍREZ, T. (1999). "Realidad y utopía de la especialización en el periodismo", en Revista *ZER*, n. 6. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, pp. 261-279.
- ROJAS, O.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L.; VARELA, J. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo (eds.) (2004). *Towards new media paradigms. II International Conference of COST A20*. Pamplona: Eunate.
- SALAVERRÍA, R.; DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K.; CORES, R.; LARRONDO, A. (2004). "Evaluación de los cibermedios en las comunidades vasca y navarra", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. 17, n. 1, pp. 161-189.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- TUÑÓN, A. (1993). "L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma", en Revista *Anàlisi* núm. 15. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- WURFF, Richard van der; LAUF, Edmund; O'SULLIVAN, John (eds.) (2005). *Print and online newspapers in Europe: A comparative content analysis in 18 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.