



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Labio Bernal, Aurora

Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un periódico local

Ámbitos, núm. 4, enero-junio, 2000, pp. 285-296

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800420>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Estructura de medios españoles escritos Internet: *Diario de Cádiz*, la aventura cibernética de un periódico local

Dra. Aurora Labio Bernal

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación  
Universidad de Sevilla

*Pocos años después de la introducción en nuestro país de Internet, los medios de comunicación escritos nacionales se han lanzado a la aventura cibernética y recogen los primeros resultados. En este contexto, algunos títulos locales se atreven a dar el salto a la red y se plantean las posibilidades de futuro. Es el caso de "Diario de Cádiz Digital", cuya experiencia en el ciberespacio se analiza en el presente artículo*

### Introducción

El nacimiento de las versiones digitales de algunos medios de comunicación impresos planteó hace algunos años un debate en torno al futuro de la prensa escrita<sup>1</sup> que hoy en día parece haber sido superado. A pesar de llevar poco tiempo de existencia, esta nueva forma de hacer periodismo se va consolidando cada vez con más fuerza en nuestro país y ya no solo las cabeceras nacionales son las que se lanzan a la aventura electrónica, sino que también los periódicos locales buscan su hueco en la red. Es el caso de Diario de Cádiz Digital, que, nacido en el verano de 1998, ha logrado ya en 1999 el premio que anualmente concede la Asociación de Usuarios de Internet a la empresa que mejor integra en su seno las posibilidades que la red de redes ofrece.

La situación, pues, por la que atraviesa la prensa electrónica de nuestro país resulta cuando menos sorprendente, teniendo en cuenta además el ritmo al que se ha producido la transformación. Todo ello hace necesario el análisis de estas nuevas versiones digitales, aún a sabiendas de que el estudio realizado puede carecer de algunas innovaciones que al respecto se produzcan entre el intervalo de escribir e

detenerse un momento y hacer un resumen de todo lo producido en la electrónica de nuestro país a finales de la década de los noventa.

### **Los orígenes**

Para entender hoy en día la existencia de los periódicos digitales españoles deberíamos primero adentrarnos en el nacimiento de la propia red y en su evolución posterior<sup>2</sup>. El origen de Internet hay que remontarlo a finales de los sesenta, concretamente a 1969, cuando el Ministerio de Defensa de los Estados Unidos pone en marcha ARPANET (Advanced Research Project Agency network). De forma restringida a departamentos militares, empresas armamentísticas y universidades donde se investigaba en defensa, la red nació con el objetivo de compartir recursos entre estos privilegiados usuarios. Era el punto de partida de otras redes que se crearon en los años setenta, como UUCP (Unix to Unix Copying Program) y USENET (USER's NETwork), que ampliaban el acceso, y a las ochenta, CSNET (Computer Science NETWORK) y BITNET (Becasuse It's Time Network). Todas ellas no formaban parte de Internet, pero podían conectarse a ella y contribuir, de alguna forma, a un crecimiento de lo que sería llamada "red de redes". Cuando en 1986 se creó NSFNET (National Science Foundation NETwork), las conexiones se multiplicaron a través de redes académicas y de investigación, no sólo estadounidenses, sino también europeas.

Es a partir de 1990 cuando comienza a hablarse de las "Autopistas de la Información", dentro de las cuales Internet ocupa un lugar más que destacado. La denominación de "Autopista de la Información" sirve en realidad para hablar de todos aquellos recursos electrónicos que en la última década han permitido facilitar el intercambio de información entre los seres humanos.<sup>3</sup> Además de Internet se incluyen dentro de ellas las redes comerciales como Compuserve o America Online, pero también todo lo referente a telefonía celular, videoconferencias y televisión interactiva.<sup>4</sup>

De entre todas estas autopistas, es la red Internet la que, hasta el momento, está siendo más utilizada para nuevas formas de hacer periodismo, no sólo a nivel mundial, sino también en nuestro país, lo que ha supuesto un auténtico vuelco en el panorama de la comunicación:

"El nacimiento de la red mundial Internet ha sido el invento más im-

*Dra. Aurora Labio Bernal*

ofrece el nuevo medio revolucionan el concepto de transmisión de información. Es ahora cuando el mundo ha quedado convertido en una auténtica aldea global.

Así, cuando a comienzos de 1995 *The Washintong Post* iniciaba su versión electrónica con *Digital Ink*, en España se daban los primeros pasos en Internet. La paulatina puesta en marcha de Infovía de Telefónica. La revolución ha sido desde entonces vertiginosa y en poco tiempo se han multiplicado las páginas web españolas, aunque los expertos hablan del año 2000 como el del auténtico boom de Internet en España.<sup>6</sup>

Según estos datos, podemos hablar de Internet en nuestro país como un sector en expansión cada vez más consolidado. Las cifras al respecto corroboran esta afirmación, ya que mientras en 1996, el Estudio General de la Asociación de Medios de Comunicación (AIMC) hablaba de 500.000 usuarios, a finales de 1998, esta cifra se elevaba ya a los dos millones y medio.

### **Los medios nacionales en la estructura de la red**

Este crecimiento en la red no ha pasado desapercibido por las empresas de medios de comunicación general (operadores de telecomunicaciones, bancos, etc.), ni por las periodísticas, en particular. De hecho entre las veinte *sites* más visitadas en nuestro país se encuentran cuatro periódicos nacionales, encabezados por *El País*, al que le siguen *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. Todas estas cabeceras iniciaron su andadura en Internet entre 1995 y 1996, embarcándose de esta manera en una nueva estrategia de expansión digital y empresarial cuyos primeros resultados están saliendo ahora a la luz.

Los motivos que impulsaron a la mayoría de estos medios a entrar en Internet se debían no tanto a la búsqueda de beneficios económicos a corto plazo, sino a la confianza en las expectativas de futuro. Un ejemplo de lo que decimos nos lo proporciona Mariló Ruiz de Elvira, responsable de *El País Digital*, quien en su informe de febrero de 1999 explicaba qué significó para la empresa esta aventura cibernética:

“*El País Digital* nació el 4 de mayo de 1996, vigésimo aniversario de la fundación de *El País*. Fue una apuesta de futuro, en el convencimiento de que Internet era una ventana al mundo altamente prometedora para incrementar nuestra audiencia y nuestra influencia, al tiempo que nos permite adentrarnos en el mundo digital.”

máximo provecho a la marca de *El País* como medio de referencia, nacional, sino internacional.”<sup>7</sup>

El mismo espíritu fue el que impulsó al resto de los periódicos nacionales a poner en marcha su versión digital. Los primeros momentos de esta experiencia en la red fueron de desorientación porque el concepto de periódico cibernético y su propia estructura dentro de Internet no estaban muy claros. ¿De qué manera encajaba esta nueva versión en el sistema? ¿Qué podía ofrecer que fuera diferente al diario de papel? En algunos casos, como *ABC Digital* al principio, se trataba de una copia del periódico impreso (hay que tener en cuenta que fue el primer periódico que dio el salto a la red en septiembre de 1995), aunque sus responsables sabían claro que este no era el camino futuro. Las posibilidades de Internet se dirigían hacia un mismo punto, la interactividad que terminó siendo asumida por la parte de los periódicos digitales españoles, incluido el propio *ABC*, cuya directora comercial, María del Mar Olano comenta:

“Actualmente, el periódico ha alcanzado su propia personalidad, dejando de ser una copia exacta de lo que es el diario en papel. A lo largo del tiempo se han elaborado contenidos específicos y adaptados al nuevo lenguaje de Internet (multimedia, inmediatez, interactividad, etc.). Existen especiales que aprovechan el Mundial de Fútbol del 98, la Lotería de Navidad, el Tour de Francia, etc., que permiten al usuario seguir los acontecimientos desde cualquier parte del mundo de forma viva”.<sup>8</sup>

Precisamente, en este párrafo, Olano nos proporciona uno de los rasgos más importantes del periodismo cibernético, la interactividad, que implica una serie de diferencias con respecto a las versiones tradicionales. A partir de este texto tenemos que acudir a todo un nuevo vocabulario que modifica la propia forma de entender la prensa diaria. El lector se convierte así en usuario de la red que no solo busca información, sino también todas aquellas opciones en las que puede participar y de las que obtiene otros servicios que el periódico impreso difícilmente podría proporcionar.

A pesar de esta diferenciación, no podemos hablar de una competencia

*Dra. Aurora Labio Bernal*

“Parece poco probable que a medio plazo las ediciones en la Red sustituyan a las ediciones en papel de los periódicos. En primer lugar existe en España una cultura muy arraigada de compra de prensa. Por otro lado, hasta que las nuevas generaciones (más acostumbradas al uso del ordenador) no se adapten al mercado, no habrá suficiente porcentaje de población capaz de entender el uso adecuado del nuevo medio”.<sup>9</sup>

En efecto, estamos ante los primeros pasos de un nuevo medio de comunicación al que todavía tenemos que acostumbrarnos todos. Porque no es el usuario el que puede moverse torpemente por la Red, sino que las propias empresas periodísticas están todavía probando iniciativas y analizando sus resultados. En realidad, su objetivo se centra en estos momentos en conseguir el mayor número de visitas a sus páginas *web* para plantearse después futuros retos. Un ejemplo de lo que decimos nos lo vuelve a proporcionar la directora de publicidad digital de El Mundo:

“Hoy por hoy, nadie debería pretender ganar dinero. Ahora mismo el objetivo más importante es ganar visitas o accesos, lo que resulta lógico, ya que, según se vayan incrementando las visitas, mayores serán los ingresos publicitarios”.<sup>10</sup>

De hecho, estas visitas van en aumento, tal y como demuestran los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), y según los cuales, entre mayo y diciembre de 1998, los accesos a los cinco diarios españoles digitales más importantes han crecido un 49%. Esta cifra hace que los beneficios económicos planteen a largo plazo y que los periódicos estudien las posibilidades que ofrece este terreno, tal y como reflexiona la responsable de la versión digital de El Mundo, Mariló Ruiz de Elvira:

“Hay tres posibles modelos para generar ingresos y los medios de comunicación presentes en Internet han de recurrir a una combinación de los tres. La publicidad (...), las suscripciones de pago para ciertos productos digitales y el contenido añadido (no así para el producto básico, ya que una de las leyes de Internet es la

el número de usuarios que se convierten en potenciales compradores. Sin embargo, también en este terreno nos encontramos en España con un panorama prioritario respecto a países como Alemania o Estados Unidos, donde la implantación de redes publicitarias ha supuesto un gran impulso para el sector. Se trata de empresas encargadas de comercializar en Internet un soporte, encargándose por tanto de la promoción, de la gestión de su publicidad y de su facturación. Esta posibilidad está siendo muy utilizada en nuestro país y es motivo de reflexión para profesionales como Joost Scharremberg, director de Interactive Network, una de las mayores redes publicitarias españolas en Internet:

“En España aún hay pocos medios que forman parte de una red publicitaria. A los medios no les gusta dar la exclusividad de su comercialización a una empresa. Por ahora, la mayor parte de los medios en España prefieren comercializar para sí mismos sus ediciones electrónicas (...) El mercado publicitario en la Internet española, con unos 800 millones de facturación en 1998, se encuentra en pleno desarrollo. El crecimiento es espectacular y se espera que para 1999 la facturación alcanzará los 2.500 millones de pesetas. Es de esperar que en este clima favorable cada vez más medios se unan uniéndose a las redes citadas.”<sup>12</sup>

Hasta que llegue ese momento, los diarios nacionales digitales siguen manteniendo la forma de avanzar en la red y hablan más de los futuros resultados que de la situación actual. En este contexto, resulta interesante la incorporación a la estructura de la red de otros periódicos locales de menor tirada como *Canal Sur*, que vio la luz a finales del 95, o el más reciente, *Diario de Cádiz Digital*, que junto a *El Sur de Málaga*, constituyen las dos únicas cabeceras andaluzas en la red. En esta ocasión, vamos a detenernos en estudiar y analizar la versión electrónica de *Diario de Cádiz*, debido al carácter andaluz de la revista en la que escribimos, a la alta aceptación que ha tenido entre los usuarios, registrándose unas quinientas visitas al mes desde su nacimiento.

***Diario de Cádiz Digital, un periódico local en la estructura de Internet***

*Diario de Cádiz Digital* nació el 21 de junio de 1998 siguiendo el modelo de

*Dra. Aurora Labio Bernal*

“De momento, como ha reconocido Rob Fixmer, director de Cybertin, el principal beneficio que reportan estas aventuras digitales es la promoción de los correspondientes medios impresos. Esta afirmación, que a primera vista parece cierta, resulta difícil respaldarla con cuentas de resultados. Así, en ningún caso la edición electrónica ha disminuido la difusión del periódico de papel, tampoco hay pruebas de un aumento debido precisamente a Internet. No obstante, parece claro que los websites dan prestigio a las publicaciones y vinculan más con ellas a sus lectores. Por eso, tantas se introducen en Internet, aunque no ganen dinero”.<sup>13</sup>

En este sentido, el periódico gaditano no fue una excepción e hizo su entrada en la red aceptando el reto de continuas modificaciones futuras. De un año después de su creación, se siguen estudiando las posibilidades del periódico electrónico para mejorarlo pero sin que la empresa propietaria pueda plantearse lograr beneficios económicos, tal y como reconoce Joaquín Benítez, coordinador de *Diario de Cádiz Digital*:

“De momento tenemos algo de publicidad pero a bajo precio. La intención en estos momentos es buscar el término medio, es decir, no ganar demasiado pero tampoco perder dinero. Estamos en los comienzos y tenemos que invertir mucho sobre nuestras posibilidades”.<sup>14</sup>

En la actualidad, la conexión al periódico puede hacerse a través de los navegadores existentes en España, aunque está diseñado de forma preferentemente para Internet Explorer. Su portada<sup>15</sup> presenta una cabecera que guarda fiel semejanza con la versión impresa, e incluye las noticias más destacadas del día con sus respectivas fotos, que pueden verse ampliadas si se “pincha” con el “ratón” sobre ellas. La estructura continúa con un sumario situado a la derecha de la página que presenta las mismas secciones que su edición en papel, es decir: Provincia<sup>16</sup>, Marítimas, Andalucía, Nacional, Internacional, Cultura/Sociedad, Sucesos, Economía, Opinión, Deportes y Taurinas. A través de los botones correspondientes a estas secciones se puede acceder a las páginas interiores que reproducen el esquema del periódico impreso, con noticias similares e imágenes.



Tras estas secciones nos encontramos con otra parte que también se localiza en la versión de papel, pero que se refleja en la edición digital de forma novedosa. Hablamos de las efemérides y la sección de ocio y servicios que se incluyen el horóscopo, el tiempo, la programación de televisión, los anuncios por palabras y el horario de farmacias. El diseño en sí mismo es una invitación a la interactividad que cobra mayor dimensión a través de la sección “Cartas al director”, en la que los internautas pueden mandar sus escritos de forma directa. También se da cabida en esta parte del periódico a las sugerencias de los usuarios, lo que se proporciona al usuario una plantilla donde escribir sus datos y su comentario. Todo esto se complementa con el apartado dedicado a personajes destacados de la cultura, la mayoría de ellos andaluces, y que ofrece una breve biografía del personaje en cuestión. Además, la tradicional mancheta del periódico queda incluida en la versión digital dentro de un “botón” que, bajo la denominación de “Nosotros”, ofrece también todo lo referente a Publicidad, Suscripciones, Publicaciones y puntos de venta.

Este carácter interactivo del medio le distingue del periódico tradicional a través de otra opción, “La Semana anterior”, que permite el acceso a los últimos días de *Diario de Cádiz Digital*. En ocasiones especiales, se ofrecen en el mismo modo suplementos, como el dedicado a la Liga de Fútbol, que recoge los resultados de las jornadas de todas las divisiones y las quinielas correspondientes. Tras todas estas secciones, la portada incluye al final de la página un icono que permite al usuario acceder al enlace con otros puntos de la red.

Toda esta estructura responde a un diseño sobre el que trabajan diez personas: un coordinador, cinco redactores, un diseñador y tres informáticos. Ellos intentan singularizar su trabajo con respecto al resto de cabeceras nacionales.

“Hemos trabajado mucho sobre el diseño y hemos intentado que el aspecto formal se parezca a la versión impresa pero, al mismo tiempo, hemos planteado novedades, como el hecho de que se puedan leer las páginas a pantalla completa. También estamos pendientes del lenguaje que usamos en los temas, ya que debemos tener en cuenta que no hablamos de los mismos lectores en uno y otro caso.”<sup>17</sup>

*Dra. Aurora Labio Bernal*

“Las ediciones digitales de los periódicos no son las mismas publicadas ‘puestas’ en el ordenador. Son los mismos contenidos, adaptados al medio. Y basados en las ventajas que brinda el novedoso sistema: la conexión, la posibilidad de selección, la emisión de imágenes y sonidos, acceso inmediato a informaciones más extensas de cualquier noticia.

A pesar de ello, el coordinador de *Diario de Cádiz Digital* es consciente de las limitaciones con las que cuenta, que considera aún mayores que las que tener un periódico nacional que posee mayores recursos y mejores redacciones. Se habla de competencia, pero parece evidente que la mayor parte de las emisoras periodísticas se muestran deseosas de estar a la cabeza de las innovaciones de la red y siguen investigando cuáles deben ser los pasos a seguir para convertir al periódico cibernético en un negocio que reporte beneficios económicos, lo que no es ajena la cabecera gaditana:

“Todavía estamos en crecimiento, pero tenemos que analizar cuál de nuestra estrategia si queremos rentabilizar esta versión. La clave no está tanto en los ingresos por publicidad, ya que ésta es muy cambiante y depende de la tecnología. En realidad, nosotros creemos que la apuesta para el futuro pasa por ofrecer servicios, además de la tradicional información.

Esta perspectiva no rechaza la idea de ingresos por publicidad, pero quizá es quizás más en una realidad que se está imponiendo en países como Estados Unidos, donde la oferta de servicios se divide entre los que son de acceso gratuito dirigidos al gran público, y los de pago, restringidos a empresas y profesionales. La cuestión está en lograr que el usuario esté dispuesto a pagar por el servicio que le ofrece el periódico, sobre todo teniendo en cuenta el carácter gratuito que tiene presente en el propio espíritu de Internet y en las miles de páginas de libre acceso que se ofrecen al usuario:

“Una cosa está, por tanto, clara: una publicación en Internet tiene que ofrecer algo distinto que no dé el papel. Sin embargo, no parece haber un público suficiente ni posibilidades reales de negocio para productos.

periódico en la pantalla, pero también es cierto que no pocos lo buscan, mediante Internet, acceso rápido a algunos artículos”.<sup>20</sup>

En efecto, tampoco los responsables del propio *Diario de Cádiz* saben muy bien cuáles pueden ser estos servicios y no descartan la publicidad como otro medio de financiación. De hecho, el número de visitas a la *web* proporcionado a través del controlador del servidor, pero es ya evidente que los próximos datos al respecto se realizarán a través del sistema electrónico de las empresas de publicidad están pidiendo datos oficiales y la cabecera general no quiere quedarse al margen en este terreno que también puede proporcionar beneficios aún sin determinar:

“La publicidad en este nuevo medio presenta muchos interrogantes y pocas respuestas. Sin duda, las características básicas de globalidad y actividad impregnarán los mensajes publicitarios y la batalla por las audiencias tendrá una vertiente fundamental que serán los contenidos. Los web sites más interesantes serán los más visitados y consecuentemente la publicidad tendrá mayor difusión en ellos. Es, por eso, que será necesaria la existencia de un control fiable e independiente de acceso al web site determinado.”<sup>21</sup>

El futuro no está claro, pero las empresas periodísticas saben que tienen que estar en él si no quieren quedarse atrás en poco tiempo. Superada la idea del canibalismo informático sobre las versiones de papel, la mayoría de los editores de periódicos se han lanzado a la aventura electrónica, como en el caso de *Diario de Cádiz*. Los resultados no son todavía los esperados, pero a pesar de ello los propietarios tienen ya en mente las versiones digitales del resto de sus cabeceras, entre las que se incluyen *Diario de Sevilla*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur*.

*Dra. Aurora Labio Bernal*



