

TEMA 1

El ecosistema mediático de Internet. Breve historia del ciberperiodismo

1.1. Primeras experiencias digitales y en Red

Los primeros medios de comunicación en Internet surgen en Estados Unidos y posteriormente en Europa, hacia el año 1994. Desde entonces han transcurrido veinte años y si bien hay quien considera que no es mucho, sí se puede considerar tiempo suficiente como para contemplar algunos fenómenos con la necesaria distancia.

Conviene recordar que antes de que los primeros medios periodísticos se hicieran presentes en la World Wide Web, desde finales de los años 1980 y principios de 1990 se sucedieron algunas experiencias pioneras de publicación digital por parte de medios periodísticos, sobre todos diarios¹. Así, por ejemplo, diversos medios experimentaron en esos años con el audiotexto, el videotex y el diario vía fax, tecnologías todas ellas rápidamente superadas y olvidadas. También de aquellas fechas data el teletexto, una aplicación digital que aún hoy en día disfruta de gran éxito entre los usuarios de televisión en España. Según datos facilitados por TVE, se estima que el 16% de los españoles, es decir, unos siete millones y medio de personas, consultaban en 2011 diariamente el servicio.

Ahora bien, los primeros casos de medios online, tal y como los conocemos hoy en día, nacieron en EEUU en 1993. Su nacimiento se produjo después de las experiencias fallidas de varias empresas y grupos, cuyos experimentos fueron de gran provecho para la investigación, pero de fatídicas consecuencias para sus balances económicos. Knight-Ridder será recordada como la empresa que más ha trabajado en el desarrollo del periodismo electrónico y que ha financiado proyectos como la tableta electrónica de Roger Fidler (*flat panel*).

Sin embargo, la verdadera revolución de los cibermedios, el salto cualitativo a este tipo de periodismo multimedia interactivo, se desencadenó a mediados de los años 1990, con la popularización de la World Wide Web. Conviene aclarar que entendemos por cibermedio “aquel emisor de contenidos 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”². Esa revolución se vio preludiada desde finales de los años 1980 por el éxito de las redes telemáticas privadas. Así nos encontramos con redes comerciales como las

¹ Boczkowski, PÁG. (2004). *Digitizing the News. Innovations in Online Newspapers*. Cambridge: The MIT Press, pág. 19-50.

² López, X. *et al.* (2005). “Tipología de los cibermedios”. En Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pág. 40.

estadounidenses America Online, CompuServe, Delphi o Prodigy. Este tipo de empresas también tuvieron sus émulos en España: Ibertex, Spritel, Servicom... que fueron el lugar en donde germinaron las primeras publicaciones en red de nuestro país³.

Por concretar algunas de estas experiencias, conviene recordar que en junio de 1988, por ejemplo, comenzó Prodigy, un servicio de publicación electrónica, que no era sino un ambicioso intento de IBM y Sears de crear una red nacional de ordenadores domésticos para noticias, información y servicios transaccionales dirigidos a toda la familia. En 1990, este servicio se extendió al resto del mundo.

Lo que se planteó en la década de 1980 con respecto al periodismo fueron dos cosas: la primera, que el producto impreso se iba a confeccionar de forma electrónica. Se produce, entonces, la informatización de las redacciones y todos los diarios dejan de hacerse con medios manuales. La escritura, diagramación, composición de los periódicos se hace mediante los ordenadores. Y eso que el producto final seguía siendo el mismo de siempre. La segunda gran oportunidad que se presentó en el campo de la edición fue unir esos ordenadores en red⁴.

Ya en aquellos momentos se preveía que la expansión de las redes telemáticas iba a ser muy importante, y que, a la vez, la utilización de los ordenadores conectados entre sí iba a dejar de ser un privilegio de unos pocos, para extenderse al común de la población. Esa tendencia se ha confirmado en la actualidad. En cualquier caso, merece la pena destacar que es a partir de finales de la década de los ochenta cuando, merced a servicios como los de la compañía Dow Jones (que incluía publicaciones como *The Wall Street Journal* y *Barron's*, a través de Prodigy o directamente), comienza el desarrollo del periodismo electrónico multimedia en línea. Con la invención de la Web, el periodismo del ciberespacio vino a imponerse a todos los servicios y sistemas que generalmente se transmitían mediante las ondas aéreas de televisión o mediante algún soporte físico que había de ser distribuido, como los periódicos en CD-ROM.

Este triunfo de la Web llegó hasta el punto de que apenas había ya diario, revista, radio, televisión o cualquier otro medio que no dispusiera de una versión digital en Internet. Incluso la mayor parte de los medios, al menos aquellos que pertenecen a los grupos más poderosos, crearon su propia división de medios digitales.

El primer periódico que lanzó su versión integral en línea fue *The Chicago Tribune*, en 1992, a través de America Online. Por esa misma red de servicios se distribuían entonces al menos otros seis boletines informativos, de menor complejidad. Por orden de importancia, *The Nando Times* destaca por el ser el primer periódico en la WWW

³ Salaverría, R. (2008) "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". En: Fernández Sanz, J.J. (coord.) Prensa especializada actual: doce calas. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U., pág. 355-383.

⁴ Díaz Noci, J. (2005). "Historia de los cibermedios en España". En Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pág. 22.

sin edición paralela en papel. Merece también destacar el *San José Mercury News* (de Knight-Ridder), considerado uno de los paradigmas de la edición electrónica de información en línea al ofrecer algo más que la simple versión electrónica del diario impreso en papel. Desde su comienzo, en mayo de 1993, se trataba de un periódico muy interactivo que ofrecía servicios complementarios a la información que podían encontrarse en un diario normal (noticias no publicadas, mensajería, posibilidad de acceder al archivo del diario, etc.). De cualquier manera, estos niveles de interactividad se vieron incrementados a medida que se producían los avances tecnológicos.

La puesta en línea de una reproducción del periódico, más o menos fidedigna, fue una constante en los inicios del periodismo electrónico. En la fase de aprendizaje, el volcado automático de la versión en soporte papel convertía el producto en línea en un material pesado, poco funcional y complejo en su estructuración. Todavía las características del hipertexto y el hipermedia eran unas desconocidas, lo que daba lugar a que las páginas fueran diseñadas sin tener en cuenta los rasgos diferenciadores del soporte último en el que se visualizaban, la pantalla del ordenador. Por lo tanto, esas primeras experiencias no dejaban de ser un mero reflejo de la composición impresa.

Por su importancia en el desarrollo de los servicios en línea, merecen la pena destacar las alianzas entre compañías editoras de periódicos. Concretamente, en 1995 en EEUU ocho de las veinte más importantes compañías del país cerraron una alianza que dio como fruto New Century Network. Su nacimiento contribuyó a que muchos periódicos dieran el salto a la red y se decidieran a ofrecer servicios al margen de la información, como telecompra, correo electrónico, foros de discusión, etc.

Las empresas editoras de periódicos no fueron las únicas que lanzaron al mundo de la información en el ciberespacio. También las empresas de televisión, como por ejemplo la CNN, o la cadena ABC, previeron servicios para las redes telemáticas, unos a través de servicios comerciales, como America Online, otros –caso de la CNN– a través de Internet. Estas cadenas de televisión facilitaban información actualizada diariamente.

Otros servicios informativos partieron también de iniciativas diferentes a las de los editores de diarios. En 1993, por ejemplo, se puso en marcha un servicio llamado *News In Motion*, una edición semanal puesta en marcha por la empresa WalkSoft Corporation de Rochester que recogía noticias de un amplio abanico de periódicos de todo el mundo, incluyendo *The Economist*, *Le Monde*, *International Herald Tribune*, *Financial Times*, *Corriere della Sera*, *Der Spiegel*, *L'Express*, *Asahi Shimbun*, *The New York Times* y la agencia Reuters. Vía telefónica, se servía directamente al disco duro del ordenador del usuario, donde quedaba depositado a la espera de que éste decidiera consultarlo. Se trataba de un servicio de pago, que ofrecía una media de 50 a 60 noticias semanales y diez fotografías, a cambio de una suscripción anual de 250 dólares. Otro ejemplo: en 1993, una empresa denominada *Clarinet Communications Corporation*, de San José, California, comenzó a ofrecer un servicio de noticias llamado *ClariNews*, cuya principal fuente de información era la agencia de noticias

United Press International, luego reemplazada por textos de la agencia *Associated Press* y *Reuters*. Posteriormente se dieron otras alianzas, no ya sólo entre grupos periodísticos, sino también con desarrolladores de *software*. De hecho, a principios de 1996, la empresa *Nestcape Communication* –fabricante del más extendido programa visualizador de Internet hasta la aparición de *Explorer*–, la agencia *Reuter*, la cadena de televisión *ABC*, *The New York Times*, el *Boston Globe* y el consorcio *Times Mirror/Los Angeles Times* crearon una cadena de servicios informativos gratuitos – sostenida por la publicidad– y que permitía, entre otras cuestiones, una actualización continua de la información.

A mediados de 1996, *The Washington Post* se incorporó a Internet. Su presencia en la red sirvió para que el periódico, que nunca intentó la aventura de la difusión nacional en EEUU, por el riesgo económico que entrañaba dicho proyecto, difundiera en su edición digital un completo servicio de informaciones locales estado a estado⁵. La timidez inicial, consecuencia de la incertidumbre en la prospectiva de la evolución de la red, pronto fue superada, dando paso al requerimiento presencial. Formar parte de la ‘teleraña’ mundial pronto se convirtió en una necesidad, con independencia del coste económico que ello supusiera. Merecía la pena hacer el esfuerzo para situarse en los puestos de salida, tanto por prestigio como por la más que probable proyección comercial que el recién descubierto invento pudiera deparar. La gratuidad del producto, seña de identidad hasta ese momento, originaba posiciones de incredulidad, abriéndose paso el gran interrogante de la rentabilidad. A pesar de la carencia de incentivos, los propietarios de los primeros periódicos en línea decidieron incorporarse progresivamente al escaparate. La proverbial alternativa podría ser la publicidad. Y ahí es donde se fijó la pauta incentivadora.

Poco antes, a partir de 1995, los periódicos electrónicos norteamericanos comenzaron a exigir la suscripción para poder acceder a la totalidad de los servicios o informaciones. Por poner un ejemplo, *Usa Today* cobró su primera suscripción electrónica a trece dólares mensuales. Obviamente, había servicios mucho más baratos. Sin embargo, no todas las iniciativas electrónicas de los periódicos optaron por la suscripción como solución económica. Las hay que sufragaron todos sus costes exclusivamente por la publicidad.

The Wall Street Journal fue de los pocos diarios electrónicos que estableció el pago por el acceso al material informativo elaborado por los miembros de la redacción y colaboradores desde un primer momento. Wendell Collins, responsable de la edición electrónica, aseguraba en mayo de 1995, que *Personal Journal*, nombre que recibía la versión digital, estaba pensado para profesionales que no podían dedicar todo el tiempo necesario a ver el periódico impreso en su integridad⁶. Al argumento de la falta de tiempo, hay que sumar la información especializada que publicaba el diario y el hecho de que ese contenido interesaba básicamente a un segmento de la población con un poder adquisitivo relativamente alto.

⁵ Cabrera, M^a Á. (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.

⁶ Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

También *The New York Times* empezó como periódico de pago, sólo para las personas que accedían a su sitio web desde fuera de EEUU, una cuestión que desapareció en 1998, si bien el usuario debía registrarse obligatoriamente antes de realizar las consultas. El relleno de esos cuestionarios de entrada, práctica habitual a la que se recurre en multitud de ocasiones, posibilitaba a los responsables de los sitios un control sobre los movimientos e intereses de sus internautas, con el objetivo de delimitar aún más si cabía, esos intereses y gustos de su público.

El número de cabeceras presentes en Internet continuó creciendo hasta nuestros días, mientras que, por el contrario, disminuían las empresas de periódicos diarios en papel. La mayoría de los periódicos se decidieron a apostar por Internet y sus posibilidades tecnológicas de interactividad y multimedia. Ningún grupo periodístico importante se consideraba completo sin su proyecto de información *online*. Oficialmente, durante 1994 anunciaron sus intenciones *Los Angeles Times*, *The Chicago Tribune*, *The Washington Post* y *The Philadelphia Inquirer*, hoy en día diarios de referencia en la red.

Ahora bien, en Europa, el desarrollo del periodismo electrónico no fue tan espectacular como en EEUU, si bien irrumpió también con fuerza. Más bien se podría decir que los servicios digitales informativos en Europa nacieron más lentamente y tardaron más tiempo en adaptarse a los condicionantes del canal telemático. Varios factores influyeron en ello. Uno de los principales fue el diferente nivel de hábito al uso de los ordenadores, por un lado, y las posibilidades de las conexiones telemáticas, por otro⁷. Obviamente, estos hábitos, muy relacionados con el parque de ordenadores de que dispone cada país, y de la introducción de la informática en la vida cotidiana, fueron muy diferentes de un país a otro.

En los primeros años, también se percibía una excesiva similitud entre la oferta impresa y la digital, aprovechando y volcando en la red el material que se difundía en papel. La apuesta por la prensa en línea de la mayoría de los periódicos europeos no se dio hasta mediados de la década de los 1990. La preocupación europea de no perder la carrera de la tecnología frente al dominio estadounidense motivó que la Unión Europea pusiera en marcha a comienzos de los años noventa una política de subvenciones a proyectos que sirvieran para desarrollar la edición electrónica de los diarios. El 4 de octubre de 1994, en una reunión con editores europeos que tuvo lugar en Francfort, el director de la Comisión Europea, Frans de Bruine, lanzó un nuevo llamamiento a los responsables de los periódicos para que se involucrasen en impulsar sus ediciones digitales.

La mayoría de los grandes diarios europeos se pusieron manos al asunto y lanzaron ediciones electrónicas en CD-ROM o servicios en línea a través de redes de datos conectadas a Internet. También lo hicieron algunas revistas. Sin embargo, estas primeras iniciativas eran productos caros y poco atractivos, con textos muy largos en pantalla.

⁷ Meso Ayerdi, K. (2006). *Introducción al Ciberperiodismo*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

Además de las ediciones en CD-ROM, otros diarios pusieron en marcha otro tipo de iniciativas aún alejadas de la futura difusión en línea. Es el caso del periódico londinense *Evening Standard*, que comenzó a comercializar la *News Box* ('Caja de noticias') al precio de 500 libras (aproximadamente, 660 euros). La mencionada experiencia consistía en un monitor con pantalla inteligente, del tamaño de un folio A-4 y un kilo de peso. La caja se conectaba a la línea telefónica y en un par de segundos presentaba ante el usuario toda la información incluida en la versión impresa del periódico. Para leer el diario, era necesario el empleo de un bolígrafo especial (*pen computer*) para interactuar sobre la pantalla.

Uno de los primeros medios cibernéticos editados en Europa fue el dominical del diario inglés *The Daily Telegraph*, que se comenzó a difundirse en noviembre de 1994 en Internet con el nombre de *Electronic Telegraph* –a los cinco meses de su aparición ya disponía de 75.000 abonados-. Poco después, a este diario le siguió otro con el mismo grado de aceptación: *The Independent*. Otros importantes diarios, mientras tanto, optaban por el servicio Delphie, como *The Sunday Times* y *The Times*.

Aún así, también se realizaron interesantes experiencias en muchos países europeos. En algunos casos, forzados por la necesidad y las especiales circunstancias que imponía un conflicto bélico. Es el caso del diario bosnio *Oslobodenje*, que, a pesar del sitio a que fue sometida por parte de las fuerzas militares serbias la ciudad de Sarajevo, donde se editaba, continuó publicándose en todo momento, y puso en marcha una edición electrónica. Esta edición, en inglés, se convirtió en la principal fuente de información sobre el conflicto de la antigua Yugoslavia para muchas personas en todo el mundo.

La excesiva dependencia, por lo general, de los servicios de información de las empresas editoras de los diarios motivó que la mayoría de los servicios puestos en Internet acusaran una importante dependencia de la versión impresa. Rara vez, por ejemplo, se actualizaban los contenidos el mismo día. Salvo honrosas excepciones, la actitud era colocarse en la red, para no perder comba, y experimentar, sin que eso supusiera un excesivo costo, con las posibilidades del nuevo medio. En muy contadas ocasiones se pusieron en marcha estructuras empresariales y profesionales propias para el desarrollo de la información electrónica. Tan sólo era cuestión de aprovechar lo que se hacía en el periódico y se depositaba en la red. O bien el periódico electrónico no difería nada del periódico impreso, o era un resumen de éste, o se experimentaba con suplementos. En la mayoría de los casos, el periódico electrónico no era un producto independiente, sino un complemento a la edición tradicional.

Ahora bien, como antes apuntábamos, en Europa también se contó con iniciativas interesantes, si bien éstas no siempre se han llevado a cabo de la mano de las grandes empresas, de los diarios de mayor difusión. Por ejemplo, uno de los más interesantes productos informativos que pudieron hallarse en la red en esta primera etapa era la versión electrónica del diario italiano *L'Unione Sarda*, un periódico regional, de Cerdeña. Desde un primer momento, en julio de 1994, fue concebido

como un periódico hipermedia, que había de utilizar todos los medios a su alcance, textuales o visuales.

El periodismo español también se sumó a la transmisión de contenidos por las vías telemáticas. O, al menos, así lo hicieron algunas empresas españolas. Cada vez eran más las que se decidían, por diversas razones, dar el salto al ciberespacio, sin abandonar la edición impresa en papel. Curiosidad, competencia, deseos o necesidades de explorar nuevos mercados explicarían la presencia de las publicaciones periódicos en Internet y otras redes. Aunque aún se consideraba a estos productos electrónicos como complemento del periódico tradicional en papel, determinados indicios permitían suponer que el desarrollo futuro seguiría las pautas que la edición en línea imponía en todo el mundo.

Para el director de *La Vanguardia Digital*, Txema Alegre, “el inicio de los diarios españoles en la red fue simbólico, tímido, estático, expectante, testimonial. Estaban en Internet simplemente por prestigio”. El responsable de *El Mundo.es* se mostró aún más rotundo: “La penetración de los medios españoles en Internet ha sido lenta y traumática”⁸.

A pesar de todo, se dieron pasos, y pasos importantes, que fueron, cuando menos, la base del futuro. En la mayoría de los casos, nos atreveríamos a decir que se trataba de pruebas que permitirían a las empresas periodísticas –editoras de periódicos en su mayoría- situarse en un mercado que se adivinaba potencialmente fecundo pero que aún no había proporcionado espectaculares rendimientos económicos. Un mercado a desarrollar, pero en creciente expansión⁹.

El primer periódico español que se aventuró por los caminos del periodismo electrónico fue *ABC*, que a comienzos de 1994 puso en el mercado –por el precio de 10.000 pesetas- un CD-ROM donde se recopilaba su suplemento cultural correspondiente a los años 1991 y 1992. El producto, que contó con el patrocinio de Telefónica, contenía los primeros catorce meses del mencionado suplemento, con más de 3.000 páginas, 3 millones de palabras y 4.000 fotografías. Poco después, en la primavera de 1995, *ABC* sacó un segundo CD-ROM, con toda la información de cultural que el citado periódico publicó durante el trienio 1991-1993. Este nuevo disco, que también contó con el patrocinio de Telefónica, almacenaba más de 75.000 fotografías y alrededor de 5.000 páginas. En esta segunda entrega, el precio del CD-ROM fue de 5.000 pesetas, con descuentos del 20% para los suscriptores del periódico.

Al igual que *ABC*, también *El Mundo* distribuyó en noviembre de 1994 una edición en CD tecnológicamente mucho más sofisticada, que el propio diario calificó como “la primera metáfora del periódico electrónico al alcance del gran público”. Los proyectos electrónicos del diario *El Mundo* fueron presentados durante las sesiones informativas de la feria especializada SIMO-94, celebrada en Madrid en noviembre de ese mismo

⁸ Parra, D. y Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, pág. 128.

⁹ Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996), *op cit*.

año. El periódico de Pedro J. Ramírez anticipaba con un CD-ROM su futura distribución en línea. Por esas fechas comenzó a comercializarse un CD-ROM con las noticias, artículos y fotografías aparecidas en *El Mundo* durante los seis primeros meses de 1994. Durante el primer mes se vendieron cerca de 5.000 discos al precio de 3.495 pesetas. La difusión de *El Mundo Electrónico* supuso un registro importante en este tipo de publicaciones, si bien aún estaba muy lejos de alcanzar las cifras de audiencia del periódico impreso. A finales de 1995, este mismo diario distribuyó por el mismo precio su segundo CD-ROM con todos los textos y fotografías aparecidas durante el segundo semestre de 1994. Paralelamente, *El Mundo* comenzó a ofrecer noticias a través del quiosco electrónico de la red Servicom.

Ahora bien, el nacimiento de las primeras publicaciones españolas periódicas en línea se sitúa hacia mediados de los noventa. Tal y como señala Luis Alfonso Albornoz, “muchos analistas del sector prensa sostienen que las empresas periodísticas se vienen adaptando con gran celeridad, adelantándose al resto de los medios masivos de difusión, dentro del escenario de las redes digitales”¹⁰. Sin duda, el primer medio en asomarse de manera significativa al nuevo escenario fue la prensa escrita, por delante de la radio y la televisión¹¹.

El primer periódico diario español distribuido en Internet fue el diario catalán *Avui*, que apareció en la red el 1 de abril de 1995. A éste le siguieron los otros dos principales diarios de Barcelona: *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*.

Sin embargo, si a alguien le corresponde el honor de haber sido la primera publicación peninsular en haber tenido una edición electrónica en las redes telemáticas es a una revista cultural en catalán, *El Temps* de Valencia. Fue en el verano de 1994 cuando esta revista se puso primero en Servicom; luego se ofreció también en Internet. Esta primera iniciativa duró poco. Recuerda M^a Bella Palomo que cuando el responsable de *El Temps*, Vicent Partal, decidió en 1995 montar *Vilaweb*, su propio proyecto digital, el semanario valenciano dejó de estar en activo¹².

Ahora bien, incluso antes, con motivo de la Exposición Universal de Sevilla de 1992, ya se llevaron a cabo experiencias pioneras de publicación digital en España. Hablamos del *Diario Expo 92*, publicación digital que pudo ser consultada por los visitantes de la muestra en unos terminales dispuestos al efecto en el recinto ferial¹³. Antes que los diarios catalanes, el *Boletín Oficial del Estado* también puso su versión electrónica interactiva y multimedia. El contenido no difería en nada con respecto a la edición en papel. En esa su primera etapa, era necesario abonar una suscripción para acceder a todos los textos completos del *BOE* electrónico.

¹⁰ Albornoz, L. A. (2005). *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis Doctoral dirigida por Enrique Bustamante. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. [En línea] <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28480.pdf> [Consulta: 8 abril 2014], pág. 160.

¹¹ Armentia, J.I., Elexgaray, J. y Pérez, J.C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

¹² Palomo, B. (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.

¹³ Álvarez Marcos, J. (2000). *Sevilla y el periodismo multimedia (La experiencia pionera de Diario Expo 92)*. Sevilla: Padilla Libros.

En 1995, los tres principales periódicos de Barcelona –*La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui*– podían consultarse en la red Internet cada día. A ellos se sumaba, poco más tarde, el diario deportivo *Sport*.

En un primer momento, las informaciones eran más o menos las mismas que en la edición impresa, aunque se adaptaron, como era lógico, a la visualización en la pantalla de un ordenador. Casi a la vez que en Barcelona, en Madrid también surgieron determinadas iniciativas de periódicos electrónicos, aunque de forma algo más dubitativa. *El Mundo*, *ABC*, *Marca*, *As* y *El País* apostaron también por Internet, lo que, a juicio de algunos, supuso el espaldarazo final a la presencia en línea de los diarios españoles¹⁴. Estos primeros escauceos se dieron de forma tímida ante el desconocimiento del medio y con muchos temores de afrontar inversiones ante lo reducido del parque informático receptor, ya que era un porcentaje muy pequeño de la población española con acceso a la red.

La curiosidad de las personas que inicialmente se volcaron en estos proyectos fue una de las principales causas de que se acometieran. Tal y como recogen Armañanzas, Díaz Noci y Meso, ni el negocio ni la competencia de otros medios eran, al menos de inmediato, causas que animaran a los responsables de *El Mundo* a poner en marcha estos proyectos de periodismo electrónico, aunque obviamente se contemplaba en el futuro, a medio plazo, la posibilidad de rentabilizar estos productos. Tampoco se buscaban, por aquel entonces, nuevos lectores, incluso existía el miedo de que no existieran de momento¹⁵.

El Mundo, al comienzo, no contaba con una redacción propia para la versión electrónica; sólo había dos personas dedicadas a ello y el resto compartía su colaboración ocasional con el cibermedio con su dedicación al periódico impreso. Con el tiempo, eso habría de cambiar, y de hecho, prácticamente todos los medios online apostaron por redacciones claramente separadas, que compartirían algunas informaciones pero que fundamentalmente se habrían de ocupar de productos diferentes.

El *ABC* dio la posibilidad de poder ser consultado a través de Internet desde septiembre de 1995. En un primer momento consistió en la transmisión de una nutrida selección del diario sobre papel del día, si bien no se descartaba la posibilidad de introducir el periódico completo y una selección de los suplementos semanales. La experiencia con la edición del *ABC Cultura* en CD-ROM, pionera en el mundo al combinar texto e imagen, fue considerada positiva por la empresa.

La aparición de *ABCe* (como inicialmente lo bautizó José Manuel Sánchez Palomares, director comercial de Prensa Española, y rebautizada en 2000 como *ABC.es*) supuso más adelante, en diciembre de 1996, el fin de *ABC Edición Internacional*, una publicación semanal con el resumen de la actualidad española que se distribuía exclusivamente en el extranjero y bajo el sistema de suscripción.

¹⁴ Albornoz, L. A. (2005). *Op cit.*

¹⁵ Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1996), *op cit.*

El proyecto del diario *ABC* de estar presente en Internet respondía a la necesidad de cualquier empresa de vincularse con el desarrollo telemático, que, para nada, era visto como una amenaza y sí como un reto. Sí eran conscientes de la existencia de un cierto temor ante la posibilidad de pérdida de lectores del diario sobre papel, pero ello dependería de lo que se diera en pantalla. Internet era visto, por los responsables de la puesta en marcha de los productos electrónicos del *ABC* como un servicio añadido al del periódico sobre papel.

A finales de 1996, la lista de diarios españoles con noticias disponibles en Internet rondaba los treinta. Pero no sólo los periódicos de difusión nacional, también algunos modestos periódicos de provincia, como *El Adelantado de Segovia*, *Diario Vasco* o *Huelva Información*, habían editado versiones electrónicas en Internet hasta esa fecha. A veces se trataba de ediciones que algunos lectores confeccionaban *gratis et amore*, como la de el diario en euskera *Euskaldunon Egunkaria* y *El Comercio de Gijón*.

El diario líder en información general, *El País*, no dispuso de una auténtica edición en Internet hasta principios de mayo de 1996, cuando cumplió sus primeros veinte años. No obstante, algunos de sus artículos y noticias podían ser consultados antes de dicha fecha, vía módem, en la *Reuters Business Briefing* (RBB), base de datos de la agencia inglesa de noticias Reuters, a la que en mayo de 1995 también se incorporó *El Mundo*. Asimismo, *El País* participaba, junto a 25 periódicos y semanarios de los cinco continentes, en el proyecto de suplementos *World Media Network*, distribuidos también en línea a través de Internet.

Los objetivos que se perseguían con el lanzamiento de *El País Digital* en aquel entonces eran fundamentalmente tres: extender la influencia de *El País* (llegar a cualquier parte del mundo de manera directa e instantánea); fidelidad de los lectores lejanos (cada vez había más lectores del diario residiendo en el extranjero); y por prestigio (se intuía que Internet iba a tener un peso muy importante en el ámbito de la comunicación y *El País* no podía permitirse el lujo de quedarse fuera). Además de la información propia de la edición impresa, los lectores podían participar activamente en los debates propuestos por el diario, leer las cartas al director, resolver crucigramas y revoltigramas, y entretenerse con alguno de los cinco juegos que *El País Digital* incluyó desde finales de octubre de 1996.

También en mayo de ese mismo año, el diario económico español de mayor difusión, *Expansión*, se incorporó a la red. A través de Internet se ofrecía un resumen de los temas más importantes de la versión convencional, una sección de 'Tiempo real', con noticias en línea, y un apartado especial dedicado a la Bolsa, que posibilitaba que el usuario elaborara sus propios gráficos y tomara el pulso a su cartera de valores. La autora Palomo Torres también recuerda al último diario nacional en dar el salto a la red, *La Razón*, quien en septiembre de 1999 utilizó el eslogan "Internet ya tiene razón" para anunciar su presencia digital.

Ahora bien, hubo medios que demoraron su aparición en la Web¹⁶. Es el caso de *La Voz de Galicia*, uno de los grandes rotativos regionales españoles y cabeza visible del Grupo Voz, que no apareció en Internet hasta el 17 de mayo de 2000, coincidiendo con el Día de las Letras Gallegas. De alguna manera, a partir de 1996 se puede hablar ya de un periodo de total profesionalidad, mientras que antes se trataba de pasos más bien exploratorios. Paralelamente, entró en escena la búsqueda decidida de un modelo de negocio, la conformación de productos que se iban independizando de la mera reproducción de los contenidos de las ediciones impresas, la formación de redacciones más o menos independientes, etc. Acontecimientos como los atentados contra las torres gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001 o del 11 de marzo de 2004 en Madrid demostraron el enorme potencial informativo del ciberperiodismo, y el desarrollo de nuevos lenguajes propios del medio.

A finales de 1999, la mayoría de los medios españoles, siguiendo la trayectoria de lo ocurrido en otros países, habían dado ya el salto a Internet. Sin embargo, algunos autores no eran del todo halagüeños ya que había quien reconocía que en términos generales, las ediciones digitales analizadas estaban definidas por una fuerte limitación de las amplias posibilidades de explotación que ofrecía el soporte.

1.2. Comienzos de una nueva etapa

A finales de 2002 comenzó una nueva etapa caracterizada por el salto de algunos medios al pago por contenidos. El movimiento más importante en ese sentido lo protagonizó *Elpais.es* con la adopción de un modelo casi íntegramente de pago. Meses después le seguiría *Lavanguardia.es*, que comenzó a experimentar con este tipo de modelos, y toda una serie de pequeños y grandes diarios.

Casi de manera simultánea también se produjo no sólo un cambio de diseño en muchos medios digitales, sino también un cambio en la estrategia empresarial, con relevos en la dirección de la mayoría de los diarios digitales. Surgieron, además, otros medios diarios sin previa versión en papel que vinieron a hacer competencia a los establecidos. El primer periódico de ámbito nacional creado en España para su difusión exclusiva en Internet fue *La Estrella Digital*, que hizo su aparición en la red en 1998, bajo la dirección de Pablo Sebastián, quien fuera director del desaparecido diario *El Independiente* y columnista hasta ese momento de *El Mundo* y colaborador habitual de la Cope. El proyecto era ambicioso y se inició con una redacción compuesta por 50 profesionales, entre fijos y colaboradores. Uno de sus principales objetivos era financiarse a través de la publicidad, ya que el acceso a los contenidos era gratuito.

Cuando estaba a punto de cumplirse el segundo aniversario de *La Estrella Digital*, nació un nuevo periódico en la red: *Libertad Digital*, del que fue fundador y editor Federico Jiménez Losantos, columnista de *El Mundo*. En sólo dos meses, Jiménez

¹⁶ Salaverría, R., et al. (2004). "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra". En *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVII (1), pág. 161-189.

Losantos puso en marcha un proyecto informativo que pretendía combatir contra “la concentración de medios de comunicación en grandes corporaciones”, una situación que, según el editor de *Libertad Digital*, “está acabando con la pluralidad informativa”. Los confidentiales, que hasta la llegada de Internet eran productos minoritarios, encontraron en la Red un mercado con muchas posibilidades y se atrevieron en Internet con un periodismo hecho de noticias no confirmadas y rumores (*El Confidencial Digital, Elconfidencial.com, PR Noticias...*).

Pero no sólo la prensa apostó por Internet. Conforme el número de internautas continuaba su crecimiento exponencial y las aplicaciones y recursos digitales se diversificaban, también las televisiones y las radios lo hicieron, aunque su presencia en la Web era poco menos que testimonial. Se limitaban tanto a ofrecer datos corporativos sobre la cadena o emisora, como a dar noticia de sus parrillas de programación. En aquellos comienzos tanto las radios como las televisiones concebían Internet como un simple escaparate corporativo, pero en absoluto como una plataforma periodística, y mucho menos como una herramienta para fomentar la interacción con sus audiencias, una práctica que comenzó a ser común desde el año 2000 en adelante.

Aquellos finales de los años noventa eran tiempos, en suma, en que los medios daban a menudo palos de ciego: no tenían claro cómo habían de proceder editorialmente en aquel nuevo entorno llamado Internet. Poco a poco comenzaron a aprovechar las informaciones que llegaban a las redacciones y que no tenían cabida en el medio convencional. La oferta se completaba con la posibilidad de escuchar e incluso ver los programas en *streaming* o incluso de recuperar fragmentos no en directo, lo que posibilitaba superar las limitaciones espacio-temporales de la radio y la televisión por ondas. Paralelamente, muchas cadenas abrieron su propio sitio web a diferentes programas de especial éxito, donde se potencia, entre otros aspectos, la dimensión participativa de las audiencias.

Ahora bien, los medios audiovisuales parten con ventaja en un mundo multimedia porque manejan formatos informativos y cuentan con estrategias redaccionales y de trabajo más acordes con los ciclos de 24 horas que los medios impresos, más acostumbrados a la periodicidad¹⁷. Con un mercado de cibermedios cada vez más nutrido, pronto se desencadenó la competencia. Hasta mediados de los años noventa, a los editores de los cibermedios no les había importado demasiado cuántas personas visitaban su sitio web; les era suficiente con los esfuerzos realizados para estar en la Red, cuando incluso muchos otros medios de la competencia aún no lo habían logrado. Sin embargo, los primeros ecos procedentes desde estados Unidos sobre la burbuja bursátil entre empresas *puntocom*, la aparición de las primeras empresas digitales orientadas al negocio mediante el filtrado de noticias y, sobre todo, el establecimiento de los primeros sistemas de medición de audiencias de Internet, marcó el pistoletazo de salida definitivo para la batalla por la audiencia o, lo que es lo mismo, por la publicidad, entre los cibermedios.

¹⁷ Díaz Noci, J. (2005), *op cit*, pág. 38.

Los grupos de comunicación comenzaron una segregación de sociedades en un intento por minimizar riesgos financieros en sus cabeceras tradicionales y sentar las bases empresariales para un nuevo negocio: la explotación comercial de los contenidos periodísticos en Internet. Eran tiempos de fe ciega en el futuro económico de la Red. Muchos analistas auguraban que, a corto plazo, en Internet se produciría un súbito *boom* del comercio electrónico y, sobre todo, de la publicidad. Ante tales expectativas, la cotización de las empresas de Internet en todo el mundo comenzó a subir como la espuma.

Sin embargo, tras unos primeros años de pingües ganancias, las empresas de comunicación comenzaron a sufrir severas pérdidas, en algunos casos compensadas por los beneficios obtenidos en algunos de sus otros negocios en comunicación. Los medios digitales se vieron especialmente afectados por la situación de crisis que comenzaba a dislumbrarse. En gran medida a ellos se les habían fiado las empresas de comunicación la suerte de las operaciones de salida a Bolsa así que, cuando llegaron las pérdidas, fueron muchos los que culparon a Internet del fracaso. Además, por si esto fuera poco, la inversión publicitaria en Internet se retrajo drásticamente, de modo que la situación económica de los medios digitales se tornó en muchos casos crítica.

Tanto los cibermedios puramente periodísticos como los portales de Internet habían disfrutado de un periodo de rápida expansión. Sobre todo los portales, que habían llegado a conformar redacciones en ocasiones equiparables a las de medios tradicionales de notable envergadura. Así que cuando vinieron mal dadas comenzó los despidos. Eran los primeros años del siglo XXI y acababa de producirse el estallido de la burbuja *puntocom*.

El súbito frenazo en los ingresos publicitarios así como el menor apoyo recibido desde sus respectivas empresas matrices empujaron a los medios digitales a buscar alternativas para su supervivencia económica. Además de los consabidos recortes de plantilla, los editores de cibermedios comenzaron a barajar seriamente una opción hasta ese momento prácticamente inédita en el mundo del ciberperiodismo: cobrar por los contenidos. Es cierto que aunque ya se llevaba tiempo cobrando por algunos servicios de red, raros eran los ejemplos de medios que cobraban por el acceso a los contenidos.

En España *Elmundo.es* fue el primero en explorar esa nueva vía de financiación a quien siguieron otros diarios online e incluso publicaciones especializadas que comenzaron a acotar poco a poco secciones de pago con contenidos exclusivos. En poco tiempo, el panorama de los medios digitales cambiaba diametral y drásticamente. Casi todos los grandes diarios que hasta no hacía mucho eran completamente gratuitos habían adoptado, en mayor o menor medida, servicios de pago. La duda seguía siendo saber si tendrían éxito con esta nueva apuesta, si conseguirían atraer un número suficiente de suscriptores de pago. La respuesta comenzó a saberse pronto: los resultados económicos no acompañaban y estaban muy por debajo de lo deseado.

Pero poco a poco comenzó a vislumbrarse la luz al final del túnel. Cuando no se llevaban más de dos o tres años del siglo recién estrenado, algunas publicaciones digitales, entre las que se encontraban españolas, cerraban sus ejercicios en positivo. En algunos casos, las cifras de beneficios netos eran exiguas para los estándares empresariales, pero sin duda constituían una buena noticia para los medios en Internet, los cuales, por primera vez habían conseguido la difícil alquimia de alcanzar la rentabilidad. Este hito sirvió además como punto de inflexión para el cierre de la etapa de declive y como anuncio de una nueva etapa mucho más positiva. Comenzaba la remontada.

Aunque no se puede afirmar que el de los medios de Internet fuera un sector maduro, desde luego no había dudas de que cuando menos sí se había convertido en una industria cada vez más enraizada en el mercado de los medios y que presentaba credenciales suficientes como para convertirse en uno de los principales medios de los años que estaban por venir. A este respecto, de entrada debe tenerse en cuenta que este nuevo sector de los medios alcanzaba un tamaño muy voluminoso. Prácticamente todos los diarios, radios y televisiones de referencia a nivel mundial se encontraban ya de una manera activa en la Red. Paralelamente se estaban viviendo años de renovación en las cabeceras ya asentadas y de aparición de nuevas publicaciones digitales de ámbito tanto regional como nacional.

En lo que respecta a la renovación, se sucedieron los rediseños de todo tipo de cibermedios. Tras varios años de estancamiento editorial y gráfico, obligado por las estrecheces económicas vividas durante la primera mitad de la década, el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet y el éxito de los contenidos audiovisuales promovieron una renovación general del diseño de los cibermedios¹⁸. No obstante, en los medios digitales trabajaban por tratar de vislumbrar cuáles serían los principales retos que habrían de abordar a corto/medio plazo. El primero de los objetivos a los que habrían de enfrentarse los cibermedios, tanto los grandes medios como los más modestos, era encontrar modelos de negocio sostenibles.

El segundo reto, ligado al anterior, sería desarrollar la complementariedad entre los medios clásicos y los cibermedios. Los primeros años de coexistencia de ambos modelos estuvieron presididos por recelos mutuos. Muchos de los periodistas de los medios convencionales comenzaron ignorando a los medios digitales, luego los temieron, más tarde no fueron pocos los que se aliviaron al comprobar la caída de los medios online por la crisis de los *puntocom* y, sólo en los últimos tiempos, comenzaban a reconocer que los medios digitales habían llegado para quedarse y que era necesario buscar fórmulas de colaboración conjunta. El tercer gran reto sería saber sacarle todo el partido a la Web. Durante los primeros años de existencia de los cibermedios, los profesionales se limitaban en gran medida a reproducir en el

¹⁸ Salaverría, R. y Sancho, F. (2007). "Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet". En Larrondo, A. y Serrano, A. (eds.). *Diseño periodístico en Internet*. Leioa: Servicio Editorial UPV/EHU, pág. 207-239.

ciberespacio los géneros y formatos importados de los medios convencionales¹⁹. En la nueva etapa que se avecinaba, los periodistas deberían aprovechar las nuevas posibilidades comunicativas descubiertas por la Red y que se basan especialmente en tres cualidades: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Los profesionales de los medios online habrían de explorar esas posibilidades expresivas, evitando la tentación de perpetuar los códigos y lenguajes empleados por los medios impresos y audiovisuales del siglo anterior.

Ante esta nueva coyuntura, a mediados de la primera década del siglo XXI, el ciberperiodismo comenzó a experimentar un proceso de consolidación profesional. Comenzaron a surgir nuevos medios, nuevas figuras profesionales y nuevas audiencias, si bien seguía siendo pronto para afirmar que los cibermedios habían alcanzado su madurez²⁰.

1.3. Etapa de consolidación y avance: el impacto de la convergencia

En los últimos años, espoleados por un contexto económico más boyante que el que se vivió durante la primera mitad de la década, se puede confirmar que los medios están atravesando un momento de cambio; que los cibermedios están disfrutando de un proceso de expansión, tanto en cantidad como en calidad. Las estructuras y procesos que caracterizaron a la profesión periodística durante el siglo XX parecen definitivamente abocados a ceder el paso ante los nuevos hábitos y demandas informativas de la audiencia en el siglo XXI²¹.

El actual proceso de convergencia digital, que propicia, entre otros aspectos, una fusión de perfiles profesionales en las redacciones, presenta a los periodistas un futuro de polivalencia y multidisciplinariedad²². Los profesionales de la información están cada vez más definidos por el medio para el que trabajan. La convergencia se ha convertido en un elemento clave para entender el periodismo en nuestros días. Las empresas periodísticas buscan medidas para prolongar su liderazgo en el negocio de la información en un periodo caracterizado por la adversa situación económica y el cada vez mayor desapego de la audiencia hacia los medios convencionales. Algunas de las soluciones están orientadas a mejorar la calidad y diversificar los contenidos. Sin embargo, no pocos critican esas medidas al ver en las mismas un deseo por parte de las empresas de comunicación de aumentar la productividad de los periodistas y reducir costes.

¹⁹ Sancha, D. (2005). "El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España". En *Athenea Digital*, 8.

²⁰ Salaverría, R. (2005). "An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11". En *Gazette. The International Journal of Communicatios Studies*, 67, pág. 69-86.

²¹ Salaverría, R. y Negro, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.

²² Salaverría, R. (2008) "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". En: Fernández, J.J. (coord.) *Prensa especializada actual: doce calas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U., pág. 355-383.

Fuera el motivo por el que fuera, lo cierto es que muchas empresas periodísticas han puesto en práctica los procesos de convergencia e integración de redacciones. En España, más tarde que en otros países occidentales y, especialmente, Estados Unidos, donde ya desde finales de los años ochenta, pero fundamentalmente a mediados de los noventa, las empresas periodísticas comenzaban a configurarse definitivamente como conglomerados multimedia y multiplataforma.

Paralelamente, frente al estancamiento o incluso declive de los medios convencionales, aquellos que están en Internet muestran un vertiginoso ritmo de desarrollo. Por eso, ha comenzado a verse cada vez de manera más evidente la inoperancia de un modelo editorial basado en la simple replicación en la Red de contenidos previamente elaborados para el medio convencional. Cada vez se antoja más necesario desarrollar un modelo de producción que satisfaga las demandas de noticias tanto de los medios tradicionales como del pujante medio digital. La coordinación entre redacciones comienza a mostrarse como un objetivo obligado de cumplir, Una redacción integrada posibilita atender con mayor facilidad y celeridad las demandas de una audiencia cada vez más multiplataforma.

Las iniciativas más ambiciosas de integración de redacciones comenzaron a darse a partir de 2007 en buena parte de los principales medios de comunicación del mundo, superando las distintas iniciativas que de manera tímida se dieron en los primeros años de la década de 2000. Así por ejemplo, a finales de 2007, *The Daily Telegraph* puso en marcha su proceso de integración de redacciones que rápidamente se convirtió en un modelo de referencia para buena parte de las empresas periodísticas que han emprendido posteriormente reformas similares²³.

En España, el primer paso para la integración de redacciones lo dio el diario gratuito *20 minutos*, si bien los medios más proclives al cambio fueron ciertos periódicos de ámbito local y regional, como *La Voz de Almería*²⁴ o varias cabeceras regionales del grupo Vocento, al poner en práctica iniciativas de coordinación multiplataforma en algunos de sus periódicos. También los grandes grupos de comunicación, como Unidad Editorial o Grupo Prisa comenzaron a aplicar sus propios procesos de convergencia.

²³ Salaverría, R. y Negro, S. (2008), *op cit.*

²⁴ García Avilés. J.A. y Carvajal, M. (2008). "Integrated and Crossmedia Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain", *Convergence*, 14(2), pág. 223-241.

Bibliografía

Albornoz, L. A. (2005). *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis Doctoral dirigida por Enrique Bustamante. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. [En línea] <<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28480.pdf>> [Consulta: 8 abril 2014].

Álvarez Marcos, J. (2000). *Sevilla y el periodismo multimedia (La experiencia pionera de Diario Expo 92)*. Sevilla: Padilla Libros.

Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J. C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicios editoriales de la UPV/EHU.

Boczkowski, PÁG. (2004). *Digitizing the News. Innovations in Online Newspapers*. Cambridge: The MIT Press.

Cabrera, M^a Á. (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS.

Díaz Noci, J. (2005). "Historia de los cibermedios en España". En: Salaverría, R. (Coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, págs. 21-38.

García Avilés, J. A. y Carvajal, M. (2008). "Integrated and Crossmedia Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain", *Convergence*, 14(2), págs. 223-241.

López, X. *et al.* (2005): "Tipología de los cibermedios". En Salaverría, R. (Coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, págs. 39-82.

Meso Ayerdi, K. (2006). *Introducción al Ciberperiodismo*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

Palomo, B. (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.

Parra, D. y Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Salaverría, R. (2005). "An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11", *Gazette*, nº67, pág. 69-86.

Salaverría, R. (2008) "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". En: Fernández, J.J. (Coord.) *Prensa especializada actual: doce calas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, págs. 355-383.

Salaverría, R. y Negro, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.

Salaverría, R. y Sancho, F. (2007). "Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet". En: Larrondo, A. y Serrano, A. (eds.). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU, págs. 207-239.

Salaverría, R. et al. (2004): "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra", *Comunicación y Sociedad*, vol. XVII (1), págs. 161-189.

Sancha, D. (2005). "El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España", *Athenea Digital*, nº 8.