Documento de Trabajo

José Antonio Martínez Vega

EL PERIÓDICO ELECTRÓNICO: UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL TERCER MILENIO

UNIVERSIDAD EUROPEA-CEES
Depto. de Fundamentos de la Comunicación Pública
Documentos de Trabajo
3 / 98

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID
CEES

José Antonio Martínez Vega

EL PERIÓDICO ELECTRÓNICO: UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL TERCER MILENIO

UNIVERSIDAD EUROPEA-CEES
Depto. de Fundamentos de la Comunicación Pública
Documentos de Trabajo
3 / 98

UNIVERSIDAD EUROPEA-CEES
Documentos de Trabajo 3 / 98
El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio
Villaviciosa de Odón (Madrid), junio de 1998

© 1998 José Antonio Martínez Vega
© 1998 Universidad Europea-CEES Ediciones

Diseño de la colección y dirección editorial:
Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico
de la UEM-CEES

ÍNDICE

Introducción 4

1. La tercera revolución 6

2. El periódico de papel, ¿condenado a desaparecer? 8

3. El periódico electrónico, una realidad 13

4. Una nueva forma de periodismo: noticias a la carta 22

5. *La Estrella Digital*, un diario exclusivamente electrónico 29

Apéndices 38

I. Evolución del precio del papel prensa en España 39

II. Control de difusión de *El País Digital* 40

III. Control de difusión de *El Mundo Digital* 43

IV. Control de difusión de *ABC Digital* (*ABCe*) 46

Notas del lector 49

EL PERIÓDICO ELECTRÓNICO: UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL TERCER MILENIO

José Antonio Martínez Vega
Universidad Europea-CEES
Departamento de Fundamentos de la Comunicación Pública

Introducción

Cuando se habla de nuevas tecnologías es inútil resistirse al cambio, porque este ya se ha producido. El periódico del futuro ni siquiera ha esperado a la llegada del nuevo milenio para hacer su presentación. La tercera revolución tecnológica *o* era electrónica, *que de muchas maneras es conocida, se ha instalado en el mundo del periodismo y amenaza con desmontar una obra de cuatro siglos si no se adoptan las medidas precisas para adecuarse a la nueva situación.*

Tras sobrevivir a la radio y a la televisión, el periódico tradicional de papel se ve obligado a desarrollar nuevamente su instinto de supervivencia. La profunda reconversión vivida en las tres últimas décadas como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información le servirá para afrontar ahora la aparición de un nuevo competidor, surgido curiosamente de sus propias entrañas: el periódico electrónico.

El consiguiente debate sobre cuál de los dos medios ganará la carrera ya casi ni se plantea. No habrá ni vencedores ni vencidos. Por el contrario, se trata de medios complementarios. El lector del periódico de papel se verá en la necesidad de leer también el periódico electrónico. En determinadas circunstancias este vendrá a suplir la ausencia de aquel. Y, por el contrario, el lector del nuevo medio puede sentir la necesidad de leer el periódico de soporte tradicional.

Después de una etapa de dudas y tanteos, las principales empresas periodísticas se decidieron a dar el salto y crear sus ediciones electrónicas. Se trata de investigar nuevos campos, hacerse un hueco en el difícil mercado de la comunicación, y mantener o incrementar el prestigio que les proporcionaba el periódico tradicional, sin olvidar el aspecto más comercial: ofrecer nuevos productos a sus lectores y anunciantes de tal forma que les reporte nuevos ingresos. En definitiva, diversificar la producción.

Uno y otro medio se alimentan. El recién llegado se desarrolla al calor del periódico tradicional, pero este se siente obligado a introducir cambios para no quedar obsoleto. Tales cambios afectan a la forma y al contenido. En el primer caso, se trata de aplicar y desarrollar las nuevas tecnologías para conseguir un producto mejor presentado, acorde con los tiempos modernos; un periódico que cuida el diseño. En cuanto a los contenidos, se trata, más bien, de reforzar las características que diferencian a la prensa de los medios audiovisuales: textos de calidad, basados en el rigor y la veracidad. La prensa debe seguir siendo el referente de los lectores para saber con exactitud qué pasa a su alrededor, sus causas y consecuencias.

Sólo así la prensa escrita seguirá siendo el medio más influyente, porque hará reflexionar a los líderes sociales. De esta manera, el periódico de papel seguirá resultando imprescindible para los lectores, lo que constituirá, sin duda, su mejor garantía de estabilidad.

Mientras tanto, y tras unos inicios tímidos, el periódico electrónico comienza a asentarse. Apropiándose de las características diferenciales del periódico impreso y sumando otras propias —lo que le proporciona grandes ventajas— el nuevo medio se asegura un futuro muy prometedor.

Los costes se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas y, por el contrario, el acceso a sus contenidos es instantáneo y universal, a la vez que la presentación de sus mensajes es más moderna y completa.

A estas indudables ventajas hay que añadir otras, como la posibilidad de obtener más y mejores informaciones en tiempo récord, lo que afecta a la forma tradicional de entender el periodismo y a la propia función del periodista.

Para realizar esa labor, el periodista seguirá siendo una pieza insustituible. Aunque el profesional de la información evolucione paralelamente al desarrollo de las nuevas tecnologías, no podrá olvidar los principios éticos y deontológicos que han presidido el ejercicio de la profesión periodística, puesta secularmente al servicio de la sociedad.

Asistimos, pues, a un viaje sin retorno, lleno aún de incógnitas. Pero de lo que no cabe duda es de que el medio —sea este el periódico impreso o el periódico electrónico— tendrá sentido en la medida en que los contenidos respondan a lo que las personas esperan de dichos medios para desarrollarse íntegramente.

En este trabajo analizaremos también un caso concreto. Nos referimos a La Estrella Digital, *un diario de información general nacido en la red y sin el respaldo empresarial y periodístico de una edición impresa. Este periódico, como otros de similares características, se ha adaptado a las innovaciones tecnológicas, lo que, en definitiva, ha hecho posible su propia existencia.*

La prensa digital abre enormes posibilidades, reservadas antes para unos cuantos privilegiados. El panorama periodístico se verá así directamente afectado, pues la creación de nuevos medios —independientes gracias a su reducido coste— contrarrestará los efectos de un fenómeno en auge en nuestro país: la concentración de medios.

La consecuencia de esta pluralidad informativa será, sin duda, que la libertad de expresión saldrá reforzada. Ello facilitará, a su vez, el cumplimiento del mandato constitucional que pesa sobre los periodistas: garantizar el derecho a la información de los ciudadanos.

Nos encontramos, en definitiva, ante un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio.

1. La tercera revolución

En los últimos veinte años, la prensa escrita ha experimentado tal cambio que podría decirse, sin riesgo de exagerar, que es el más revolucionario desde que Gutenberg inventara la imprenta a mediados del siglo XV. En estos dos últimos decenios, la prensa ha sido protagonista de más cambios que los experimentados en varios siglos.

Tanto es así, que algunos autores no dudan en hablar de una nueva era o de una tercera revolución para referirse a los cambios introducidos en la prensa. Estos se refieren básicamente a la aportación del ordenador en todo el proceso de producción del periódico, hasta el punto de denominar a este nuevo producto *periódico electrónico.*

Este concepto tiene una doble acepción: una primera es la que delimita la forma en que los redactores elaboran los textos e ilustraciones, aunque el soporte utilizado para la distribución del periódico siga siendo el tradicional de papel; otra acepción es la relativa al producto periodístico que se compone con ordenador y se distribuye por ordenador a través de las grandes e innovadoras redes de comunicación. En este segundo caso, nos estamos

refiriendo al periódico electrónico, que ha desechado el papel para su distribución.

Desde que Gutenberg aportara la invención de la imprenta al desarrollo de la humanidad, la prensa no ha cesado de evolucionar. Canga Larequi establece tres grandes revoluciones-evoluciones, que equipara con otras tantas eras: la tipográfica, la mecánica y la electrónica.

La primera se sitúa en torno a 1814, cuando el alemán Frédéric König inventa la prensa de vapor. La dimensión de este gran avance la representa el diario londinense *The Times*, que consigue pasar de imprimir 270 ejemplares a la hora con el sistema tradicional, a nada menos que 1.100 ejemplares gracias al invento de König. Para completar la obra del alemán, en 1849 Marinoni inventa la rotativa.

La segunda gran revolución-evolución se produce como consecuencia de la invención de la linotipia en 1884. Ottmar Mergenthaler construyó una máquina que componía palabras y justificaba las líneas. Se daba así paso a la era mecánica, que se ha prolongado hasta la celebración de su centenario. Gracias a la linotipia se ganó en rapidez de composición, ya que se pasó de las 1.500 palabras por hora de la composición manual, a las 5.000 palabras por hora. Todo un avance para un producto en cuya elaboración se lucha permanentemente contra el tiempo.

La tercera revolución se origina en 1960, con la aplicación de los primeros ordenadores a la tarea de elaborar el periódico. Entramos así en la era electrónica[1].

La incorporación de la informática al mundo de la prensa fue, no obstante, relativamente lenta, ya que en España no llega hasta mediados de la década de los setenta. *El País* es uno de los periódicos pioneros en utilizar los adelantos técnicos, debido a que nacía en ese momento y no tenía que verse sometido, por tanto, a una profunda reestructuración en el sistema de producción, como finalmente hubieron de hacer todas las cabeceras.

El periódico como tal cuenta ya con trescientos años de existencia. En esos años ha evolucionado. Ha puesto de manifiesto carencias y defectos, pero es indudable que se ha hecho imprescindible. Nadie se imagina hoy un mundo sin periódicos, aunque ha habido etapas en las que distintas voces auguraron su desaparición. Así ocurrió en los años treinta tras el nacimiento de la radio, y así volvió a suceder en la década de los cincuenta con la llegada de la televisión. Pensaban esas voces que con el nacimiento de los medios audiovisuales el periódico dejaría de tener sentido.

---

[1] J. Canga Larequi, *La prensa y las nuevas tecnologías*, Bilbao, Deusto, 1988, pp. 48-51.

Es evidente que esas hipótesis resultaron erróneas. Sin embargo, es cierto que el periódico se vio obligado a realizar profundos cambios para adaptarse a la nueva situación y poder competir con la radio y la televisión.

Martín Aguado analiza los cambios experimentados por la prensa escrita, desde 1960 hasta 1990. Estos se centran principalmente en la total renovación del equipamiento tecnológico, lo que ha afectado tanto al proceso productivo, como a las formas de elaboración y diseño de la información. Tales transformaciones han redundado, a juicio de este autor, en la consecución de un producto moderno y atractivo[2].

Si el periódico escrito ya se ha visto en la necesidad imperiosa de adaptarse a los nuevos tiempos para no verse relegado en el panorama de los medios informativos o, incluso, para no acabar extinguiéndose como los "viejos dinosaurios", esa misma situación parece repetirse a finales de siglo, con motivo de la irrupción del llamado periódico electrónico.

La pregunta, por tanto, podría repetirse: ¿está condenado a desaparecer el periódico impreso? En vista de los antecedentes históricos, la respuesta, en primera instancia, sería negativa.

2. El periódico de papel, ¿condenado a desaparecer?

El periódico ha atravesado diversas etapas de crisis a lo largo de sus trescientos años de existencia. Sin embargo, dichas crisis han sido superadas y se ha robustecido con la experiencia. En la actualidad, las publicaciones escritas se ven nuevamente en la encrucijada.

Varias pueden ser las causas de esta situación, aunque pueden resumirse en las siguientes: la transferencia de la publicidad a los medios audiovisuales; el predominio de la imagen sobre el texto, como consecuencia de la fuerte implantación de la TV en amplias capas de la sociedad; y la falta de tiempo, lo que hace que una mayoría elija la radio o la TV para recibir la información, en detrimento del periódico.

A la competencia que suponen los medios audiovisuales para la prensa hay que añadir la de un "hermano" recién llegado: el periódico electrónico. La característica diferencial del nuevo medio de comunicación es que no necesita el

[2] J.A. Martín Aguado, *Tecnología de la información impresa*, Madrid, Fragua, 1993, p. 102.

papel como soporte, sino que utiliza el ordenador y las redes de comunicación para hacer llegar el producto al consumidor.

La aparición del periódico electrónico coincide con una etapa marcada por la confusión en el panorama periodístico, difícilmente previsible y con los periódicos en redefinición. Timoteo Álvarez propone a la prensa escrita que vuelva a fijar cuál ha de ser su función social. Este autor es consciente de que en los próximos años se abrirá un debate en torno a esta cuestión: "La dificultad está en intuir cuál ha de ser la función social específica de los medios impresos, cuál el núcleo que los diferencia de los audiovisuales. Ese es uno de los retos de futuro"[3].

Que el futuro mediático será diferente nadie lo duda. La clave está en saber cómo será. Roger F. Fidler se muestra optimista con relación al futuro que le aguarda a la prensa escrita. Reconoce que en la mayoría de los países el número de periódicos ha disminuido de forma constante desde su apogeo en las dos primeras décadas de este siglo y, sin embargo, en cualquier ciudad pequeña sigue existiendo al menos un periódico.

Este investigador norteamericano no duda en rechazar la hipótesis de la muerte del periódico impreso. Por el contrario, cree que los periódicos se encuentran en condiciones inmejorables para resurgir con más fuerza, aunque para lograr ese objetivo tendrán que cambiar. Esos cambios pasan por buscar alternativas de edición[4].

La prensa escrita ya protagonizó —como hemos señalado antes— una profunda transformación en los últimos treinta años, incorporando el ordenador a las distintas labores de producción del periódico, desde la elaboración de los textos y las imágenes, hasta la composición de la página por los redactores. Sin embargo, tales cambios, introducidos como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías, apenas fueron apreciados por los lectores. El aspecto formal del periódico de finales del siglo XX apenas se diferencia del rotativo de comienzos de siglo.

El cambio que ya se está verificando va más allá. Afectará no sólo al aspecto formal del periódico —que no necesitará ser impreso en papel— sino también a la forma en que se elabora. Pero dejemos la explicación detallada de este aspecto para el epígrafe dedicado a la nueva concepción del periodismo.

La digitalización permanente de toda la información permite a las empresas periodísticas prepararse para participar en la carrera que determinará la

---

[3] J.T. Álvarez Fernández, "Un futuro a la carta", en A. Pizarroso Quintero, *Historia de la Prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1994, p. 584.

[4] R. Fidler, "La aparición de los medios de impresión digital", en Fundesco, *Tendencias de la comunicación*, Madrid, Comunicación Social, 1995, p. 235.

aparición de los nuevos medios. En esta carrera que se avecina, el periódico impreso no parte de cero. Su larga existencia debe resultarle de utilidad para afrontar el reto. Para ello sería útil que aprovechara las ventajas que se derivan de sus propias características, que le diferencian de la radio, de la televisión y del propio periódico electrónico.

Dichos rasgos diferenciales se traducen en una serie de ventajas, aunque también de inconvenientes, que trataremos de resumir a continuación, como haremos más adelante con respecto al periódico electrónico.

a) Ventajas

— *Explica los hechos.* La prensa escrita se caracteriza por el tratamiento en profundidad de la información. No se limita a contar qué ha ocurrido, sino que además ofrece al lector los antecedentes y aventura las posibles consecuencias de esos hechos.

— *Crea opinión.* El periódico comenta los hechos, por lo que se revela como un creador de opinión. Aquí radica su capacidad de influir. Es cierto que el periódico tiene menor audiencia que la radio o la TV, pero no es menos cierto que su capacidad de influir es mayor. Esa influencia es dominante porque hace reflexionar a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones que afectarán a millones de personas.

— *Disponibilidad total.* Este soporte lo hace fácilmente accesible, no sólo para recibir información, sino para recuperarla en un momento determinado.

— *Mejor legibilidad.* Nadie discute que la prensa escrita se ha preocupado en los últimos años por mejorar permanentemente la forma en que los contenidos son presentados al lector. El diseño ha cobrado fuerza, obligado por la fuerte competencia de la TV. La adopción de ilustraciones, muchas de ellas en color, y la aplicación del ordenador al tratamiento de las informaciones han sido decisivas para conseguir mejorar la legibilidad.

— *Mayor comodidad de lectura.*

b) Inconvenientes

— *Coste de producción.* El periódico es un producto caro. El precio del papel se ha encarecido en los últimos años. A ello hay que sumar los gastos ocasionados por la distribución. Llevar todos los días el periódico al quiosco es infinitamente más caro que transmitir la información por las grandes redes de comunicación.

— *Lentitud en el proceso de producción.* Este sigue siendo uno de los principales inconvenientes de la prensa escrita. El intervalo de tiempo desde que se produce

un hecho hasta que esa información llega al lector sigue siendo demasiado grande, a pesar de los esfuerzos tecnológicos realizados por las empresas para reducirlo.

— *Posibilidad de desfase de la información.* Esta permanece congelada durante 24 horas, lo que entraña el riesgo de que se vea superada por los propios acontecimientos. A veces, en el corto espacio de tiempo que transcurre desde que sale de la rotativa hasta su llegada al quiosco, la información puede resultar obsoleta.

— *Distribución limitada* a un entorno geográfico, lo que reduce su capacidad de influencia.

— *Dedicación especial.* El lector debe dedicar dinero, tiempo y esfuerzo si quiere recibir esa información.

El precio del papel prensa ha sido registrado en el capítulo de las desventajas del periódico tradicional. En buena parte, este aspecto ha podido ser decisivo para que las empresas periodísticas se hayan interesado por el periódico electrónico. En el informe *Tendencias de la comunicación*, de Fundesco, del año 1995, se recogen algunos datos que avalan esta hipótesis.

En poco más de un año, entre la primera mitad de 1994 y finales de 1995, el precio de la tonelada de papel subió de 60.000 a 110.000 pesetas. Este incremento del 80% en el precio del papel supone para las economías de la prensa en España —cuya tirada se sitúa por encima de los 5,3 millones de ejemplares diarios— pasar de un gasto de 21.250 millones de pesetas/año a 38.250 millones[5].

De estos datos puede deducirse fácilmente que las cuentas de resultados de las publicaciones se resienten de forma preocupante, con un incremento de los gastos fijos de producción, en poco más de un año, en torno al 15-20 por ciento.

La nueva situación del sector ha llevado a las asociaciones de editores de prensa a demandar a los distintos Gobiernos exenciones fiscales y la reinstauración de las ayudas estatales, desaparecidas en 1989 como consecuencia de la plena integración de España en la Comunidad Europea[6].

Es indudable que los costes de producción pesan a la hora de lanzarse a la aventura que supone lanzar una nueva cabecera. Tales inconvenientes no existen o se reducen a la mínima expresión en el caso del periódico electrónico.

Repasemos brevemente el caso del diario *El Mundo*, una de las últimas cabeceras en surgir en el panorama informativo. Unidad Editorial, la editora del periódico, disponía de 500 millones de pesetas de capital inicial para su lanzamiento en 1989. Pronto hubo que ampliar el capital hasta 1.500 millones. Du-

[5] Véase apéndice I, p. 39.
[6] Fundesco, *o. c.*, p. 46.

rante 1990, *El Mundo* tuvo pérdidas por valor de 698 millones de pesetas; en 1991, de 742 millones; y sólo en 1992 empezó a obtener exiguos beneficios, cifrados en 50 millones. En 1993, los números positivos llegaron a 747 millones, y en 1994, a 1.200. Se trata, no obstante, de unos resultados algo atípicos en el mundo periodístico, pues no es demasiado frecuente que la empresa empiece a obtener beneficios al tercer año de vida[7].

Aprovecharse de las ventajas inherentes al medio y tratar de pulir los inconvenientes puede ser una vía para seguir dando sentido al periódico tradicional en los albores del siglo XXI.

Timoteo Álvarez propone que el debate abierto en torno a esta cuestión vaya más allá de las palabras y se experimente en las siguientes líneas: renovar los contenidos del periódico para recolocarse en relación con otros medios impresos y frente a los audiovisuales; especializarse en segmentos de mercado, haciendo las secciones cada vez más autónomas o diversificando las cabeceras en función de públicos específicos; situar a los periódicos en sintonía con todo el sector de la comunicación (autopistas de la información) para aprovechar la economía de escala y la sinergia en el *marketing* conjunto[8].

Buena parte de estos experimentos ya se vienen realizando en los últimos años por parte de las empresas periodísticas, que no se resisten a que el periódico impreso pierda fuerza en el panorama informativo.

Respecto a la renovación de contenidos, es evidente que los periódicos no rehúyen esfuerzos por mejorar la calidad del producto, abriendo continuamente el abanico de ofertas con nuevas secciones para adecuarse a las necesidades de la sociedad. La información relativa a la ecología o a las nuevas tecnologías constituye un buen ejemplo.

Los periódicos se preocupan asimismo por llegar a un público cada vez más específico. Los diarios de difusión nacional editados en Madrid han puesto en marcha en los últimos años distintas cabeceras, generalmente de ámbitos que coinciden con los límites geográficos y culturales de determinadas comunidades autónomas. Su finalidad es ofrecer una información más próxima y personalizada a los lectores, con el consiguiente esfuerzo empresarial que tal medida conlleva.

Por último, resulta también incontestable que, cada vez más, los periódicos se van integrando en una estructura empresarial e informativa multimedia para aprovechar esas sinergias. Como parte de esa estructura, los grandes medios han ampliado su oferta con el lanzamiento de ediciones electrónicas,

---

[7] C. Barrera, *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Madrid, Temas de Hoy, 1995, p. 128.
[8] J.T. Álvarez Fernández, *a. c.*, p. 585.

dependientes en una primera fase de la cabecera matriz, pero con enormes posibilidades de desarrollo autónomo.

Hay quien aventura que la industria de los nuevos medios será el resultado de una convergencia entre las empresas informativas, los medios audiovisuales, las empresas de telecomunicaciones, la industria electrónica de consumo, la industria del entretenimiento y la industria informática[9].

El hipotético duelo entre la prensa escrita tradicional y la naciente prensa electrónica no se decantará ni a favor ni en contra de ninguna de estas formas de transmitir la información. Los expertos auguran que durante las próximas décadas los lectores habituales de la prensa alternarán la lectura de uno y otro medio, de tal forma que la convivencia pacífica y enriquecedora de las dos tecnologías marcará la pauta durante un tiempo aún imprevisible. Esta es, al menos, una de las conclusiones a las que llegaron los 900 especialistas de la información que se congregaron en torno al XVII Congreso de la Society of Newspaper Design (SND), celebrado en marzo de 1996.

Esos mismos expertos no sólo se resisten a enterrar a la prensa escrita, sino que le auguran un brillante porvenir. No obstante, David Lawrence, jr., editor del diario *The Miami Herald*, asegura que la única garantía para la pervivencia de la prensa es el cambio. Tal cambio pasa por potenciar la capacidad analítica y mejorar la organización visual de los textos. Los futuros periódicos llevarán más fotografías, más color, más infografía, sumarios en las páginas y ofrecerán, junto con las más clásicas informaciones, los servicios más prácticos para el lector. David Carson defiende las fórmulas visuales más imaginativas para poder competir con los periódicos electrónicos[10].

De lo que no cabe duda es de que para garantizarse el futuro, el periódico debe hacerse imprescindible. Hoy lo es para un gran sector de la población.

3. El periódico electrónico, una realidad

Los altos costes de producción del periódico impreso han propiciado que las empresas comiencen a interesarse por el periódico electrónico. Aunque en España se trata de un fenómeno muy reciente, hasta el punto de que puede

[9] M. Santinoli, "La prensa y los nuevos medios", en Fundesco, *o. c.*, p. 241.
[10] *El Mundo*, 15-IX-1995, p. 46.

decirse que aún está en sus inicios, el periódico electrónico ya ha llegado a la primera juventud.

En el verano de 1977 y durante la Exposición de Electrónica de Berlín, los editores de prensa de Alemania Federal pusieron en práctica, de forma experimental, un *Bildschirmzeitung*, un teleperiódico, como recuerda Martín Aguado. Por primera vez en la historia del periodismo escrito, un grupo de redactores elaboró, confeccionó y difundió un periódico de forma electrónica, dejando de lado la rotativa. Esta experiencia fue repetida años más tarde de forma continua, dando así origen al periódico electrónico[11].

El periódico electrónico, tal y como está concebido en estos momentos, más que una seria alternativa al diario convencional o el comienzo de una mutación del soporte, es una primera aproximación, con vistas a soluciones complementarias y de diversificación de los productos informativos, cuando todavía el periódico de papel se muestra como un negocio lleno de vitalidad y futuro[12].

Aun así, en España muchos editores muestran dudas sobre la conveniencia de traspasar las fronteras del papel e invertir en tecnología para competir con los medios audiovisuales. Otros se mantienen a la expectativa esperando a que se clarifiquen los aspectos tecnológicos y de mercado. Aventurar cuál es la actitud más correcta es difícil[13].

Bernard Spitz se muestra convencido de que la prensa escrita se va a beneficiar de las nuevas constricciones que afectarán a las empresas audiovisuales. En primer lugar, con la llegada de la TV digital y el desarrollo del *pay per view* o pago por visión, los espectadores estarán en igualdad de condiciones con el lector de periódicos, que tenía que pagar por leer la publicación. En materia de acceso a la información desaparece así la desventaja comparativa de la prensa escrita respecto a la TV, teóricamente gratuita.

Por otra parte, el periódico electrónico, desarrollado como un complemento del periódico impreso tradicional, permitirá a los editores generar nuevos ingresos, desconocidos hasta ahora.

Sólo en Estados Unidos, un 12 por ciento de los periódicos tienen ya una presencia electrónica, cantidad que se ha duplicado entre 1995 y 1996, hasta superar los 400 periódicos en Internet. La respuesta de los anunciantes a esta nueva forma de hacer llegar sus productos a los consumidores es aún limitada.

---

11 J.A. Martín Aguado, *o. c.*, p. 66.
12 M. Santinoli, *a. c.*, p. 242.
13 *Ibíd.*, p. 242.

En 1995, la inversión publicitaria dentro de servicios *on line* en EE.UU. rondaba los 7.000 millones de pesetas. No es mucho, ciertamente, pero se augura un enorme crecimiento. Para el año 2000 se habla de un desembolso en torno a los 600.000 millones de pesetas en publicidad sólo en las ediciones electrónicas de los periódicos. Otras previsiones, sin embargo, rebajan esa cuantía a la mitad[14].

Es indudable que el sector de las telecomunicaciones está en auge. En España, el número de usuarios de Internet mayores de catorce años se ha triplicado en un año. Mientras que en noviembre de 1996 el número de cibernautas era de 342.000, en el mismo mes de 1997 la cifra llegó a 1.110.000, lo que supone un aumento del 220 por ciento[15].

Algunas previsiones estiman en cuatro millones los españoles que accederán a la red en el año 2000. Pero esa cifra es sólo una gota de agua en el océano si la comparamos con los 1.000 millones de personas que, según los expertos, estarán conectadas a la red en ese año.

Por edades, los jóvenes con edades comprendidas entre los 24 y 35 años son los más activos usuarios de la red, ya que suman 413.000 usuarios. Les siguen los de edades comprendidas entre 35 y 44 años, con 254.000 usuarios. El 70 por ciento de los navegantes españoles son hombres (771.000); la vivienda particular es el sitio preferido para conectarse a Internet (573.000 usuarios), frente al puesto de trabajo (551.000) y las universidades y centros de estudio (278.000), según un estudio realizado por Zenith Media sobre datos del Estudio General de Medios (EGM)[16].

El Periódico de Catalunya, uno de los pioneros en realizar una edición electrónica, ha mostrado su interés por la experimentación en el campo de las nuevas tecnologías. En su deseo de colaborar con la industria tecnológica, ha elaborado el proyecto *NewsPad*, dentro del programa ESPRIT promovido por la Comisión de la Unión Europea.

El proyecto consiste básicamente en llevar a cabo ensayos de producción y difusión de información multimedia real a una audiencia seleccionada, que utilizará un receptor portátil desarrollado durante el proyecto. Dicho receptor tiene la capacidad de recibir selectivamente información por cable, antena y teléfono. Asimismo, puede almacenar dicha información y tiene capacidad para conectarse a redes telefónicas e informáticas para realizar el intercambio de información del usuario[17].

---

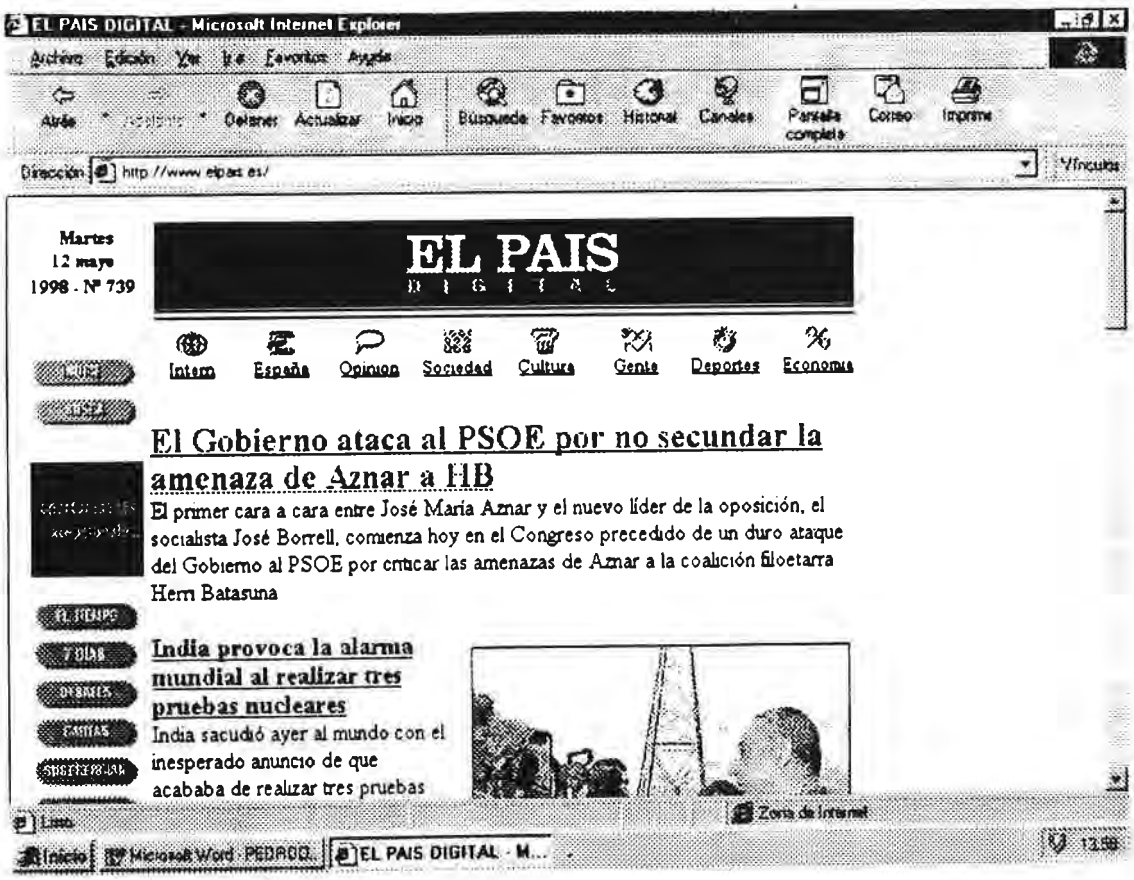
14 *ABC*, 28-II-1996.
15 *Noticias de la Comunicación*, n.º 166 (enero 1998).
16 M.A. Díez Ferreira, "Medios de comunicación", *IWORLD*, n.º 3 (marzo 1998), *http://www.idg.es/iworld*
17 M. Santinoli, *a. c.*, pp. 243-244.

El periódico electrónico parece ya una vía sin retorno. Los grandes periódicos de nuestro país han puesto a disposición de sus lectores ediciones electrónicas de sus productos y los que aún no están en esa carrera se preparan para afrontarla.

Repasemos a continuación la situación actual de los tres principales diarios editados en Madrid —*El País*, *El Mundo* y *ABC*—, por presentar sólo una muestra de lo que se está desarrollando en este campo.

El País Digital nació el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con el XX aniversario del diario editado por Prisa. A esta edición electrónica se puede acceder por Infovía y por Internet a partir de las cinco de la mañana, hora en que los lectores tienen a su disposición 150 páginas, cuyo grueso lo constituyen las secciones de "Internacional", "Nacional", "Opinión", "Sociedad", "Cultura", "Gente", "Deportes" y "Economía".

La directora de la edición digital del diario desvela algunas claves de la apuesta de Prisa por el futuro, al margen de pugnas entre uno u otro soporte para transmitir las informaciones. Ruiz de Elvira tiene clara la respuesta a la



siguiente pregunta: ¿por qué nació *El País Digital*? Por estar en vanguardia. A su juicio, el futuro es de los que controlen el presente, y este pasa por Internet, que es comunicación instantánea, siempre disponible y de alcance planetario.

Los responsables de esta edición se proponen multiplicar la audiencia —que consideran complementaria de la que disfruta la versión impresa—, así como la influencia y prestigio del periódico, ofreciendo un servicio a sus lectores habituales que se encuentren desplazados y no puedan acceder al periódico impreso. El 45% de los lectores proceden de España, el 35% son de Estados Unidos, y el resto, fundamentalmente de Europa y América Latina.

Ofrecer el mejor servicio posible a los lectores no está reñido con el deseo de rentabilizar el proyecto. Sus promotores pretenden establecer alianzas con los anunciantes para sacar provecho mutuo de su presencia en las redes. El periódico electrónico puede convertirse así, como queda dicho, en una prometedora plataforma publicitaria, complementaria de los canales tradicionales.

El futuro se presenta optimista, si se tiene en cuenta que la audiencia irá creciendo, a tenor del propio aumento del parque de ordenadores. Asimismo, es de destacar que los usuarios son personas jóvenes y con preparación media alta, algo que la publicidad siempre debe tomar en consideración. En cualquier caso, con los complejos sistemas de medición de audiencias, los nuevos medios electrónicos disponen de información detallada no sólo de la evolución de la publicación, sino del origen geográfico de sus lectores, así como de sus gustos e intereses, como veremos con mayor detalle en el siguiente apartado[18].

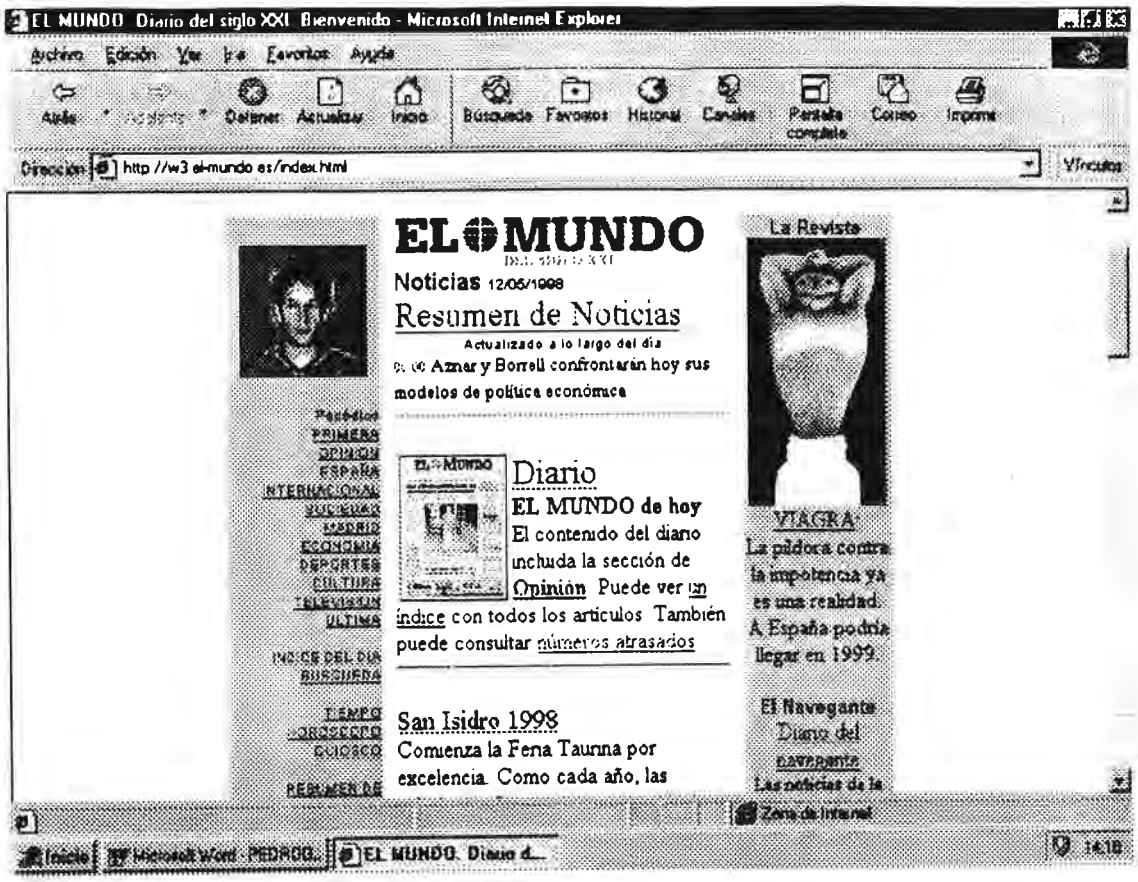
Analicemos una muestra del creciente interés que suscitan estos nuevos medios entre los lectores: de los 5.000 internautas que leyeron el primer ejemplar de *El País Digital*, se pasó a 27.000 diarios en noviembre de 1996. En enero de 1998, el promedio diario de lectores es de 34.970.

El Mundo Digital apareció en el mes de junio de 1996. Está disponible también en Infovía e Internet. La gran novedad que aportó fue la utilización de un *software* de diseño específicamente concebido para la presentación de la información con criterios periodísticos profesionales, adaptándose a las características del ordenador y aprovechando las ventajas que establece la tecnología informática.

En el servicio de noticias se incluyen las publicadas por el periódico, al tiempo que se produce una actualización constante de los contenidos, desde las nueve de la mañana a las diez de la noche.

Una característica esencial del periódico electrónico es que su contenido se transfiere íntegramente al ordenador del lector en un tiempo medio de doce

18 M. Ruiz de Elvira, "Un regalo de cumpleaños. *El País Digital*", *El País*, 5-XI-1996, pp. 50-51.



minutos, con un módem de 14.400 baudios, por lo que el lector puede leer las informaciones cuando y donde estime oportuno.

El Mundo también tiene en la red otros productos electrónicos, como *La Revista* del domingo, y secciones enteras del periódico, tales como "Campus", "Su Dinero", "Salud" o "Metrópoli"[19].

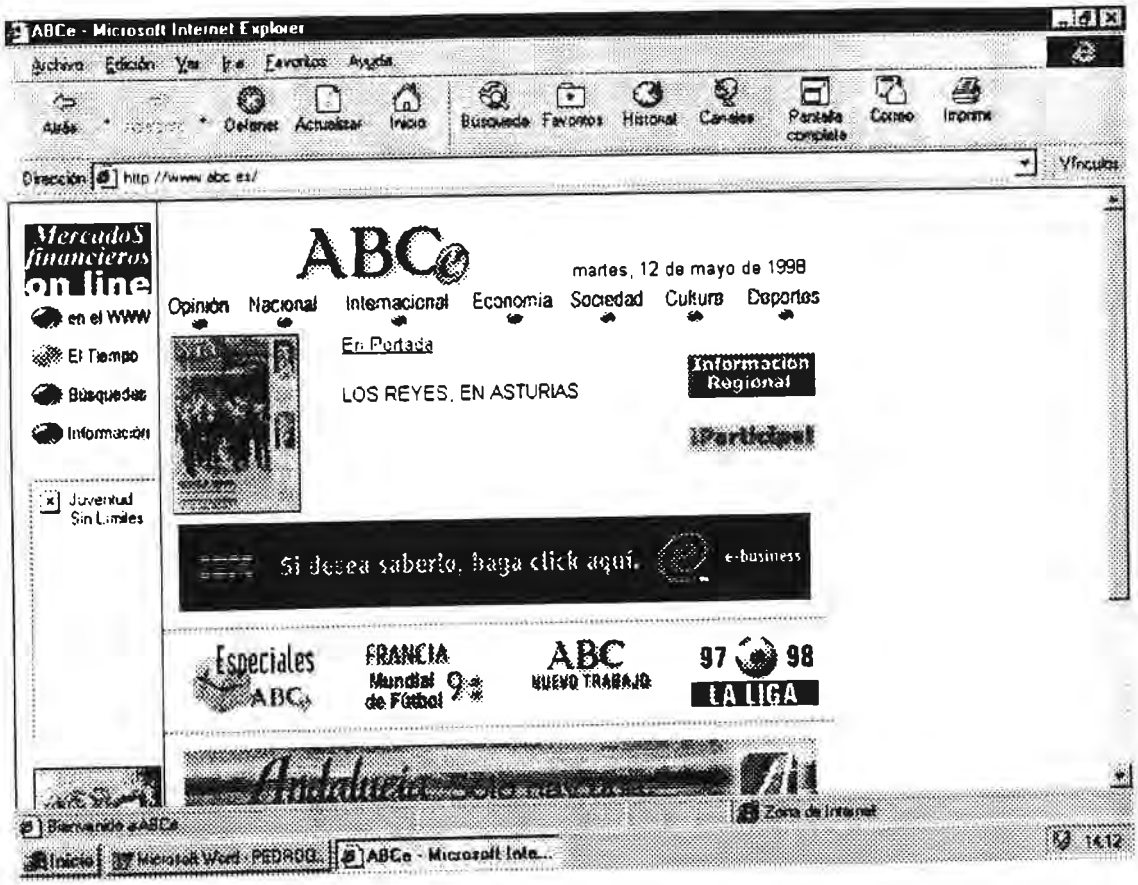
Las enormes posibilidades del periódico electrónico quedan reflejadas en una de las iniciativas que desarrolló este periódico con motivo de las elecciones legislativas del 3 de marzo de 1996. Unidad Editorial, la empresa editora, decidió realizar una experiencia piloto: ofreció a sus lectores un periódico electoral *on line* en Infovía e Internet dedicado a las elecciones generales y a las autonómicas de Andalucía. Mediante esta línea directa, los ciudadanos tuvieron la ocasión de expresar su opinión acerca de tales acontecimientos, así como de participar en encuestas y debates telemáticos sobre dichas elecciones. Los antecedentes de esta experiencia se sitúan en las elecciones para gobernador en

19 *El Mundo*, 3-V-1996, p. C 7.

California, en 1994, las presidenciales francesas de abril de 1995 y las generales belgas y australianas de abril de 1996[20].

ABC, por su parte, lanzó su edición electrónica el 20 de septiembre de 1995. El objetivo de la misma era descubrir un medio desconocido hasta ese momento en España, aprender cómo funcionaba ese sector de los medios de comunicación. Ya entonces, los responsables del periódico decidieron crear una página en Internet para experimentar. Los resultados dos años más tarde no son, sin embargo, muy halagüeños, ya que en enero de 1998 registran una media de 8.180 lectores diarios. En ese mismo mes, 220.858 internautas leyeron la edición electrónica de *ABC*.

Este periódico vuelca también a la red la mayoría de las informaciones y comentarios que componen el periódico de papel, pero tiene la característica propia de adaptar los textos al nuevo soporte. Asimismo, actualiza permanentemente las informaciones. Es de destacar la sección "Últimas Noticias", en la



[20] *El Mundo*, 18-II-1996, p. 14.

que se recogen de forma breve las informaciones destacadas que acaban de suceder, poniéndolas a disposición de los lectores en tiempo real.

A juzgar por los tres periódicos analizados, los nuevos productos electrónicos surgen como un medio de promoción vía Internet de sus ediciones en papel. Esta conclusión es aplicable a la mayoría de los periódicos que han decidido lanzar una edición electrónica.

Ahora bien, un estudio realizado por Editor & Publisher entre doscientos diarios electrónicos de Estados Unidos revela que se va imponiendo la autonomía para el desarrollo de los nuevos medios. Marsha A. Stoltman, coordinadora del estudio, dice que los diarios digitales que son más rentables son los que disponen de sus propios departamentos, sus propios equipos de trabajo y sus propios presupuestos: "En realidad, se trata de afianzar el compromiso de la empresa con el medio, garantizando que las iniciativas interactivas sean consideradas como un negocio en toda regla"[21].

Llegados a este punto, podríamos establecer un rápido resumen basado en las ventajas e inconvenientes del periódico electrónico, como ya hicimos en el apartado dedicado al periódico tradicional de papel.

a) Ventajas

Los aspectos positivos atribuidos al periódico de papel, así como su capacidad de influencia, pueden y deben ser aplicados al periódico electrónico.

— *La reducción de costes* con respecto a la producción del periódico de papel se muestra *a priori* como una de las características más atractivas del nuevo medio.

— *Presentación más moderna,* con posibilidades de incluir no sólo texto, sino también imágenes en color y en movimiento, así como sonidos. Estos rasgos vienen a asemejarse en lo formal a la TV.

— *Inmediatez en la transmisión de la información.* A diferencia del periódico de papel, el electrónico no se ve obligado a esperar a la siguiente edición —generalmente transcurre un plazo de horas— para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones. Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión.

— *Acceso universal a los contenidos del medio.* Sin necesidad de realizar grandes desembolsos y esfuerzos, el producto llegará instantáneamente hasta el último rincón del planeta. Sólo es necesario que en ese lugar haya un usuario con

21 *El País*, 17-II-1997, p. 22.

ordenador conectado a la red para poder recibir la información. Este rasgo viene a poner fin a la tradicional configuración localista de los periódicos, y convierte al nuevo medio en universal. Se materializa así la famosa idea de la aldea global anunciada por Marshall McLuhan.

— *El periódico electrónico es interactivo;* es decir, permite que el destinatario de la información tome parte activa en el proceso productivo a través de diversas vías, como veremos en el siguiente apartado.

— Una última ventaja, en ningún caso desdeñable, es el *prestigio* que obtiene, sin duda, la empresa periodística que decide poner en marcha una edición electrónica compatible con la de papel.

b) Inconvenientes

Los aspectos negativos tienen una importancia secundaria respecto a las ventajas, y algunos están a punto de dejar de serlo; sólo hay que dejar transcurrir el tiempo.

— *Se necesitan unas mínimas condiciones para acceder al producto,* desde en el aspecto puramente técnico (un ordenador, un módem y una línea telefónica), hasta en el más intelectual (se requiere una cierta preparación técnica).

— Como consecuencia del punto anterior, es obvio que *el número de usuarios de este nuevo producto es aún limitado,* aunque es cierto que las perspectivas auguran un rápido crecimiento.

— *La legibilidad es más deficiente* que en el caso del periódico de papel, aunque estas deficiencias se empiezan a salvar.

— Por último, *hoy por hoy, el periódico electrónico no puede consumirse en cualquier parte,* en contraste con el periódico de papel. No se puede dudar que los promotores del nuevo medio conseguirán que, en un día no muy lejano, el usuario pueda desplegar su pequeño ordenador portátil en el metro o en el autobús y leer su periódico favorito.

Todas las ventajas que reportarán a la humanidad las nuevas tecnologías no serían nada si los nuevos medios electrónicos no mantuviesen e incrementasen el alto nivel de calidad logrado por sus hermanos de papel[22].

---

22 B. Spitz, "La revancha de lo escrito", *Aceprensa,* 18-IX-1996, p. 1.

4. Una nueva forma de periodismo: noticias a la carta

Es inútil resistirse al cambio, porque este ya se ha producido. En el apartado anterior hemos visto cómo el periódico electrónico es ya una realidad, por lo que el anterior debate sobre la compatibilidad o no entre el soporte de papel y el electrónico ha sido superado parcialmente. Queda por ver si el periódico de papel seguirá resistiendo y por cuánto tiempo. De momento, el nuevo medio irrumpe con fuerza.

El siguiente aspecto que vamos a abordar hace referencia a las consecuencias de la aplicación de las nuevas tecnologías al periodismo. ¿Ha cambiado sustancialmente este viejo oficio? ¿Podemos hablar de una nueva forma de entender el periodismo?

El periódico electrónico es posible gracias a que se basa en la aplicación de una tecnología nueva, una de cuyas características es la eliminación del papel en favor de la pantalla electrónica. Esto nos conduce en una primera fase a la introducción de cambios respecto a la forma de presentar y elaborar las noticias.

El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el nuevo periódico se hablará de la página de nacional, la página de deportes, o la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros[23].

Otro de los cambios formales que se avecinan tiene también un componente de evolución técnica. Los flujos de información utilizarán canales diferentes a los que se venían utilizando hasta ahora. Al igual que el fax vino a arrinconar al télex y, en buena medida, al correo e incluso al teléfono, ahora el llamado correo electrónico dejará obsoleto al fax. Un corresponsal de un periódico ya no tendrá que enviar su crónica a la redacción por medio del fax o del teléfono. Le bastará estar conectado por ordenador a través de un módem para realizar esa transmisión.

Esta misma operación se extenderá a terceras personas o instituciones que quieran entrar en contacto con el medio. Un político podrá enviar un comunicado o convocar una rueda de prensa utilizando los nuevos medios que permite la técnica.

En cuanto al fondo, el nuevo producto traslada al ordenador los conceptos clave del periódico de papel: selección y valoración de la información, para suministrarla de manera ordenada al lector, quien, a su vez, puede leer los diferentes textos con entera libertad en cuanto al orden, el tiempo y el lugar.

---

[23] *El Mundo*, 3-V-1996, p. C 7.

El principal reto que afronta el periódico electrónico es delimitar sus contenidos y jerarquizar la ingente cantidad de información que circulará por las llamadas autopistas de la información.

Precisamente el acceso y utilización de las fuentes por parte del periodista puede suponer cambios cualitativos respecto a la práctica tradicional del periodismo. Ya se aprecian señales de hábitos nuevos en cuanto a la obtención de la información. En este sentido, la tendencia al alza del uso de las redes de comunicación por parte de la prensa es irreversible. Los periodistas usan Internet y otras redes para obtener más y mejores fuentes de información, para acceder a datos o para comprobar hechos.

En 1993 Dan Forbush puso en marcha en Estados Unidos *ProfNet*, una fuente electrónica al servicio de los periodistas del mundo entero. Su objetivo es facilitar a los informadores línea directa con los mejores científicos y académicos del mundo, quienes atienden en menos de 24 horas sus necesidades. El periodista que investiga una información contacta con *ProfNet* (vía correo electrónico) y describe brevemente su propósito y el tipo de fuente que necesita. En ese mismo instante, una red de expertos recibe la petición y proporciona al periodista informes, estadísticas, biografías y todo tipo de documentación de primera magnitud sobre el asunto. Además, siempre queda abierta la posibilidad de que el periodista se dirija personalmente al experto para entrevistarle o profundizar en el tema. La red recibe una media de 200 peticiones de información a la semana[24].

La forma de contar las noticias también experimentará cambios respecto al periódico de papel, lo que establecerá un nuevo desafío para los periodistas. Rob Fixmer, director de *CiberTimes*, la edición electrónica del diario *The New York Times*, considera que la información en Internet exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto de la historia, saltar a otro tren con rumbo desconocido. Fixmer no tiene dudas de que amoldarse a esta nueva forma de contar noticias es difícil para los periodistas tradicionales.

¿Qué noticias difundirán los nuevos medios? ¿Seguirán los mismos modelos que los establecidos para la prensa escrita o, incluso, para la radio y la TV? *A priori* no parece que los criterios de selección de los hechos noticiosos vayan a ser muy diferentes. Hay que pensar que al usuario le interesarán los acontecimientos novedosos y actuales, que contengan además distintos niveles de interés humano, rareza, conflicto y notoriedad, sin olvidar sus posibles consecuencias.

---

[24] *El Mundo*, 3-V-1996, p. C 6.

En este sentido, apenas se apreciarán cambios en el modelo seguido por la generalidad de la prensa. Ahora bien, la proximidad geográfica entre un hecho noticioso y el receptor de la información sí experimentará un cambio sustancial, si tenemos en cuenta que el usuario de la prensa electrónica es universal. Este nuevo medio no conoce las fronteras, por lo que dicho criterio periodístico se verá necesariamente afectado. Otra cosa es la proximidad temática y afectiva.

Las nuevas tecnologías de la información, asimiladas desde sus inicios por los emergentes medios, como es el caso del periódico electrónico, llevan consigo una forma diferente de entender esa misma información. Su rasgo diferencial es, sin duda, la personalización. Un segmento de la población, ya sea geográfico o por sectores culturales, económicos o sociales, podrá recibir el producto informativo específicamente pensado para él[25].

El periódico electrónico amplía la relación que la prensa escrita tiene con el receptor: no sólo le permite gestionar la información a su medida —lo contrario de lo que sucede con los medios audiovisuales—, sino que además hace posible establecer una relación interactiva con el lector.

El consumidor de información, ante la multiplicidad de la oferta y las posibilidades de acceso, se siente en condiciones de organizarse su propio menú; es decir, decidir lo que le interesa y gusta en cada momento[26].

Un buen ejemplo de ello es el acuerdo alcanzado en 1997 por la cadena de televisión norteamericana CNN y la empresa informática Oracle para lanzar un servicio de noticias personalizado a través de Internet. CNN Custom News es el primer servicio que existirá en la red con una página de noticias personalizadas; es decir, definidas según la demanda del usuario, puesto que suministra información basada en las preferencias individuales.

El periódico electrónico puede y debe romper, pues, con el esquema tradicional de servir la misma información al mismo lector. El nuevo medio, mucho menos rígido, estará en condiciones de ofrecer nuevos servicios, inimaginables hasta el momento.

En este apartado, los lectores tienen mucho que decir. Estos no serán meros sujetos pasivos que se limiten a leer unas determinadas noticias. Por el contrario, el nuevo medio debe permitirles que expresen sus opiniones y preferencias utilizando el correo electrónico para establecer una comunicación interactiva.

Esta es una forma de hacer que el lector se identifique aún más con el periódico. Y, al mismo tiempo, los responsables de la publicación podrán saber

---

25 M. Santinoli, *a. c.*, p. 243.
26 J.T. Álvarez Fernández, *a. c.*, p. 586.

mejor cuáles son los gustos y las preferencias de sus lectores. Esta comunicación interactiva, prácticamente inexistente, por imposible, en un medio escrito tradicional, puede revolucionar el mundo de los medios de comunicación.

Tradicionalmente, el periódico impreso sólo tenía un canal para conocer las opiniones de sus lectores: las cartas al director. De forma excepcional, cuando sus responsables querían conocer la respuesta de sus lectores acerca de los contenidos del periódico se encargaban costosas encuestas.

Los nuevos medios han superado esta situación. Hoy, ya es posible conocer con bastante exactitud no sólo el número de lectores de un periódico electrónico, sino también cuáles son sus secciones o periodistas favoritos.

La prestigiosa Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), organización independiente y sin ánimo de lucro que controla la tirada y difusión de 589 publicaciones españolas, ha entrado de lleno en el control de los medios electrónicos.

La publicidad en este nuevo medio presenta aún muchos interrogantes y pocas respuestas. No obstante, ante el interés que las páginas *web* están comenzando a despertar entre los posibles anunciantes, la OJD está desarrollando un procedimiento de medición fiable que permita a estos una planificación adecuada.

Los conceptos de difusión y audiencia de los medios impresos, correspondientes a ejemplares vendidos y lectores por ejemplar, respectivamente, deben ser revisados necesariamente en el caso de los nuevos medios. La OJD establece que *difusión* hace referencia a una verificación realizada sobre registros completos de actividad, mientras que *audiencia* presupone la realización de algún tipo de sondeo o muestreo y su extrapolación posterior al conjunto que se estudia[27].

En el caso de Internet, es posible medir el número de accesos a un servidor de *web*. Este registra en su fichero las entradas que recibe, con el nombre del servidor que llama y otras variables, como fecha, tiempo, etc.

La OJD ya efectúa controles sobre diversas publicaciones electrónicas, de tal manera que es posible conocer no sólo el número de lectores, sino además las secciones más visitadas por los usuarios, así como los días de la semana y las horas de mayor consulta. Veamos, a continuación, los datos referidos a las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

El País Digital, que comenzó su andadura en 1996 con 12.000 lectores diarios, ha triplicado en abril de 1998 sus lectores, con una media diaria de casi 35.000. Los datos de la OJD establecen que el promedio de páginas por visita es

---

[27] OJD, "Control de la difusión en Internet", *http://www.ojd.es*

de 6,91, entendiendo por *visita* una secuencia ininterrumpida de páginas realizada por un usuario en una dirección. Si dicho usuario no realiza consultas en un periodo de diez minutos, predetermina que la siguiente consulta constituirá el principio de una nueva visita. La *página* es el documento de una dirección que puede contener texto, imágenes y otros elementos.

Las páginas más consultadas de *El País Digital* son las de "Deportes", con 237.846 visitas al mes, seguidas por las de "España" (194.514), "Economía" (181.285), "Internacional" (171.076), "Sociedad" (169.449) y "Cultura" (156.494)[28].

El Mundo Digital registró también en el mes de abril de 1998 algo más de 20.200 lectores diarios. El promedio de páginas por visita es de 5,94. La página más visitada es la portada, con 387.669 visitas al mes, seguida por la página de resumen de noticias (226.307), "Metrópoli" (87.418), "Diario" (68.345), "Canal" (54.845), "Fútbol" (44.828), "El Navegante" (40.858) y "TV" (34.944)[29].

ABC Digital (*ABCe*) también fue controlado por la OJD en el mes de abril de 1998. Los resultados obtenidos detallan que el número de lectores diarios es de 7.985. El promedio de páginas por visita es de 4,37. Las páginas más visitadas son las de "Nacional" (70.855), "Deportes" (53.355), "Opinión" (49.811), "Sociedad" (43.296), "Internacional" (39.738), "Economía" (37.954) y "Cultura" (35.495)[30].

Otro nuevo aspecto que presenta el periódico electrónico y que afecta a la esencia del periodismo es la inmediatez con que pueden transmitirse las informaciones. Este hecho supone para los medios un gran cambio de mentalidad. Ya no se trata de trabajar para la edición del día siguiente, sino que el trabajo de la redacción va a ser a tiempo completo —al modo de los informativos de radio— y ya no habrá un cierre de edición. La actualización de la información será constante[31].

Sin embargo, esta nueva situación, ya analizada con anterioridad, ha hecho surgir la polémica. La cuestión es qué uso hacer, y en qué momento, de la información. ¿Puede un periódico "reventar" una noticia exclusiva distribuyéndola por Internet antes de publicarla en papel? El caso de dos periódicos de Filadelfia, que se negaron a actualizar una noticia sobre un asesinato en su versión digital para no adelantarse a la edición del día siguiente, ha motivado la reflexión sobre el particular[32].

Esta polémica podía ser admisible en los orígenes del periódico electrónico, pero no hoy. Si el periódico de papel y el electrónico de una misma empresa

---

28 Véase apéndice II, pp. 40-42.
29 Véase apéndice III, pp. 43-45.
30 Véase apéndice IV, pp. 46-48.
31 Díez Ferreira, *l. c.*
32 *El Mundo*, 14-I-1996, p. 28.

periodística son complementarios, no tendría ningún sentido no adelantar una noticia en el momento en que se tuviera conocimiento de ella y se estuviera en condiciones de distribuirla entre los lectores. Esa es la esencia del periodismo: facilitar información, no reservarla con propósitos espurios. Por otra parte, que la exclusiva haya sido adelantada por la edición electrónica no impide que pueda ser explotada por la edición impresa.

La ciberprensa ofrece, como vemos, infinidad de posibilidades. La forma de buscar la información, de presentarla al lector, de transmitirla inmediatamente y la constante actualización de la misma son sólo algunas de sus características.

La introducción de estas novedades repercutirá, sin duda, en la propia esencia del periodismo, contribuyendo a obtener mejores informaciones, más veraces, contrastadas, reflexivas y analíticas, basadas en el rigor periodístico.

Llegados a este punto, surge una nueva incógnita: ¿cuál será el papel que le corresponda al periodista en este proceso?; ¿cambiarán sus funciones?

La misión del periodista, el papel que debe asumir, que se basa fundamentalmente en constituirse en mediador, con una responsabilidad social, se ha mantenido prácticamente inalterado. No parece probable, por tanto, que esa responsabilidad vaya a cambiar sustancialmente como consecuencia de la introducción e implantación de las nuevas tecnologías o nuevas formas de transmisión de la información. Eso al menos cree J.J. Muñoz, para quien la propia eficacia del funcionamiento de los nuevos sistemas reclama la presencia de profesionales que participen con criterios homogéneos en el proceso de captación, moldeado y transmisión de la información.

Para este investigador, el asentamiento de los multimedia, entre los que jugará un papel destacado el periódico electrónico, es un síntoma de una posible comunicación interactiva, a la que define como aquella "en la que existe reciprocidad entre las personas y los colectivos que intervienen en cualquier fase del proceso de emisión y recepción". Así, el tradicional esquema emisor-canal-receptor se transforma. Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. Esta es, al fin y al cabo, la característica clave de Internet, la red de redes, donde la comunicación es individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno; de uno hacia muchos, y viceversa[33].

El profesor Vidal Beneyto ya mostraba, en los inicios de los grandes cambios que se avecinaban, su confianza en que los periodistas supiesen encontrar su nuevo papel, que pasa por ser mediador de modos, no de contenidos, y por insertar directamente al ciudadano en el proceso comunicativo. Sólo así podrá

---

33 J.J. Muñoz, *Redacción periodística*, Salamanca, Librería Cervantes, 1994, pp. 22-24.

el periodista "adquirir su plena dimensión y hacer posible el tránsito desde el estadio infantil de la sociedad *massmediática* a la edad adulta de la comunicación interactiva"[34].

Santinoli, por su parte, está convencido de que los periodistas no pueden afrontar la nueva era en la que empezamos a estar irremediablemente inmersos sólo desde un aspecto técnico, sino que deben guiar estos cambios teniendo en cuenta la influencia que las nuevas tecnologías de la información tendrán sobre las bases que definen nuestra organización cultural y social[35].

La tecnología cambia, mejora, y esto tiene consecuencias directas sobre los medios de comunicación. Gracias a ella, la información puede ser elaborada y enviada a los receptores de una forma más rápida, fiable e, incluso, económica. La tecnología puede permitir asimismo una mayor posibilidad de elección y participar activamente en ese proceso. Pero, en última instancia, el contenido deberá prevalecer sobre el continente. Interesa más qué se cuenta y con qué intenciones, que la forma en que se transmite.

Barrera apostilla que la técnica puede ayudar eficazmente en el proceso productivo y en su transmisión, pero no sustituir a quienes se encargan de buscar las informaciones, seleccionarlas, valorarlas y comunicarlas[36].

Los expertos pronostican que los ciberperiodistas dejarán pronto de estar arrinconados en segunda fila para pasar a constituirse en el centro neurálgico de las redacciones de los nuevos periódicos.

Sea como sea, lo que no parece admitir dudas es que el periodista desempeñará una función imprescindible en el proceso de la comunicación. Paradójicamente, a pesar del auge de los nuevos medios, los usuarios corren el riesgo de estar más desinformados que nunca. El flujo constante de información en el sistema puede confundir a los lectores, que tendrán dificultades para distinguir los datos válidos de los llamados *ruidos*.

El periodista del siglo XXI deberá ser un profesional de la comunicación sumamente especializado, tanto en el uso de las nuevas tecnologías, como en la elaboración y presentación de las informaciones, sin olvidar los principios éticos y deontológicos que han presidido desde hace siglos su labor con un único fin: servir a la sociedad con informaciones veraces y comentarios honestos.

---

[34] J. Vidal Beneyto, "Secuestro de los medios de comunicación", *El País*, 17-IV-1983.
[35] M. Santinoli, *a. c.*, p. 244.
[36] C. Barrera, *o. c.*, p. 392.

5. *La Estrella Digital*, un diario exclusivamente electrónico

La mayoría de los periódicos electrónicos presentes en la red son versiones de las ediciones de papel, que no se han resistido a adoptar las nuevas tecnologías. Sus contenidos, por tanto, son los mismos que conforman las páginas de los periódicos impresos, a los que se añade algún producto propio pensado para el nuevo formato.

Sin embargo, se está produciendo un fenómeno novedoso. Ya están naciendo periódicos exclusivamente digitales, diseñados para estar en la red sin el respaldo empresarial y periodístico de una edición impresa.

Vamos a analizar aquí *La Estrella Digital* (*http://www.estrelladigital.es*), el primer diario español de información general exclusivamente electrónico.

Un grupo de profesionales de la información ha preparado un proyecto informativo y cultural nuevo, con la intención de ocupar un destacado lugar en la galaxia de los medios electrónicos que empieza a marcar, en el umbral del siglo XXI, el rostro de la información política, económica y cultural.

La Estrella Digital nace ajena a cualquier opción y operación política, como las que invaden el panorama editorial español. Dentro del marco constitucional y el respeto a las instituciones, los promotores de este nuevo diario digital se proponen la regeneración y modernización de la democracia española, en defensa de la independencia de la prensa y la libertad de expresión, creación y pensamiento.

Este nuevo proyecto periodístico busca romper la dualidad ideológica y política que está alineando en dos bloques antagónicos el mundo de la cultura y la comunicación en España. Cuenta para ello con una línea editorial independiente, con la que trata de abrir una tercera vía en la información, ajena al duopolio mediático que se está instalando en torno a proyectos próximos al PP y al PSOE. *La Estrella Digital* abre una tribuna libre de debate y de opinión, frente a las opciones actuales de control hegemónico de la información en detrimento de un periodismo profesional, libre y veraz.

Los nuevos medios digitales hacen posible adoptar esta posición editorial independiente. El bajo coste de la producción comparado con un medio impreso, facilita la aparición de nuevos productos periodísticos.

En definitiva, las nuevas tecnologías vienen a democratizar el mundo de la prensa. Publicaciones modestas económicamente pueden competir editorialmente con los grandes medios casi en igualdad de condiciones, evitando de esta forma uno de los riesgos que pesan sobre el panorama informativo: la concentración de medios, con el consiguiente posible menoscabo de la libertad de información.

La Estrella Digital es un diario de información general. Como tal, está organizado en secciones, con la finalidad de presentar de forma ordenada al lector los acontecimientos informativos.

Tiene una portada, desde la que se puede acceder a las secciones de "España", "Mundo", "Opinión", "Economía", "Cultura", "Sociedad", "Medios" y "Deportes". Asimismo, la oferta informativa se completa con varios suplementos: "Letras", "Internet", "Música" y "Mujer". Veamos, a continuación, los rasgos característicos de las distintas secciones y suplementos.

La portada del periódico está diseñada siguiendo las pautas tradicionales de las ediciones impresas, aunque adaptada, naturalmente, a las características del nuevo medio. Se trata de una página muy visual en la que se incluyen seis o siete titulares de noticias, una o dos fotografías, así como una llamada de atención sobre los mercados financieros y el tiempo.

Como en cualquier periódico, las noticias de esta página son seleccionadas y valoradas por el Consejo de Redacción, en el que intervienen el director y los

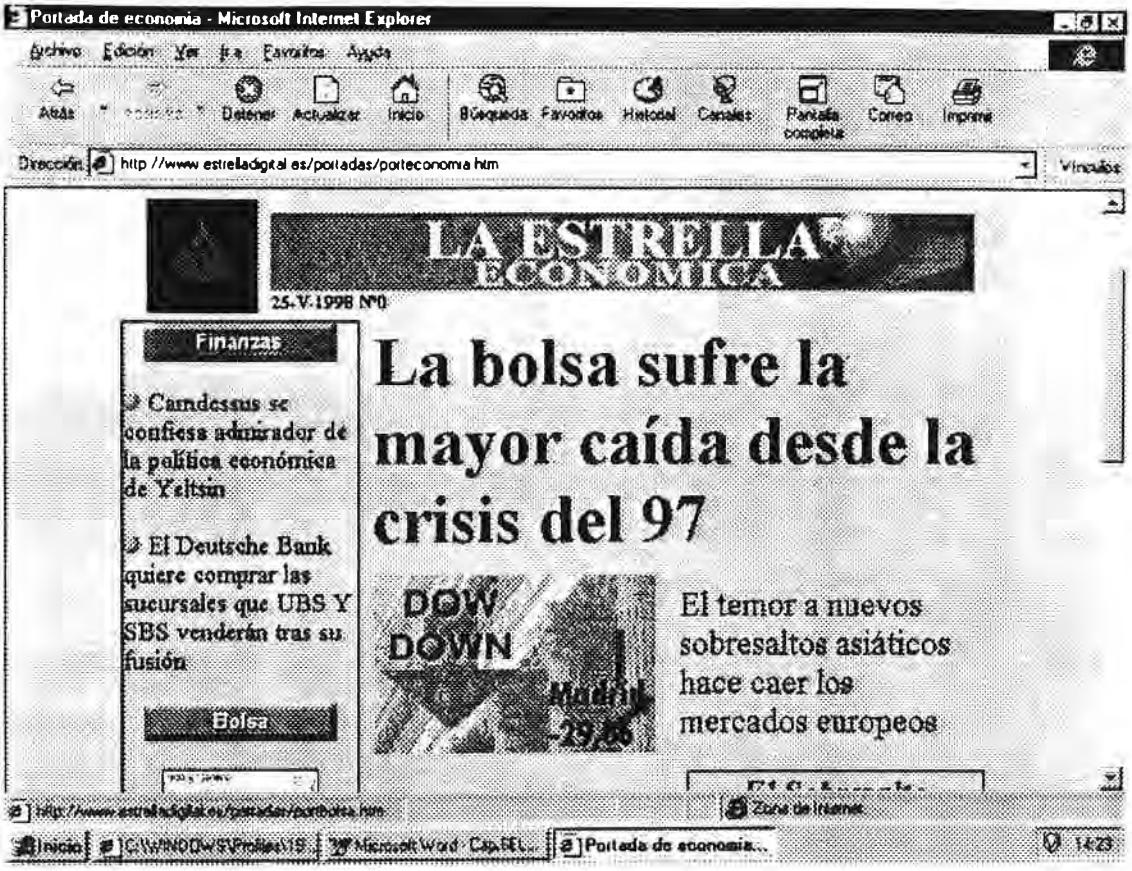
tres subdirectores encargados de las tres grandes áreas en que se divide el periódico: política nacional e internacional, economía y cultura, sociedad y deportes.

Tipográficamente, la noticia más importante se presenta al lector abriendo la página; es decir, en la parte superior, generalmente abarcando todo el ancho de la pantalla. A esta le acompañan otras cinco o seis noticias, con distinto tratamiento tipográfico (cuerpo y tipo de letra, color, recuadro, subrayado, etc.), además de un recuadro en el que se incluyen las firmas de los columnistas más destacados que escriben en ese número.

La portada se completa con una botonera, situada en el margen superior izquierdo y en la parte inferior central, en la que figuran los nombres de las distintas secciones o suplementos del periódico, con la finalidad de que el lector pueda acceder a las mismas fácilmente.

La lectura de una noticia se puede hacer a través de dos vías. La primera y más directa es *pinchar* sobre el titular de la portada, de tal forma que tras realizar

Fragmento de la portada de *La Estrella Digital*



Fragmento de la portada de "Economía" de *La Estrella Digital*

país: Gobierno central y autonómicos, Parlamento nacional y autonómicos, partidos políticos y tribunales.

La sección de "Mundo" sigue un esquema similar a la de "España", ya que recoge fundamentalmente las noticias de carácter político generadas por las instituciones de los distintos países.

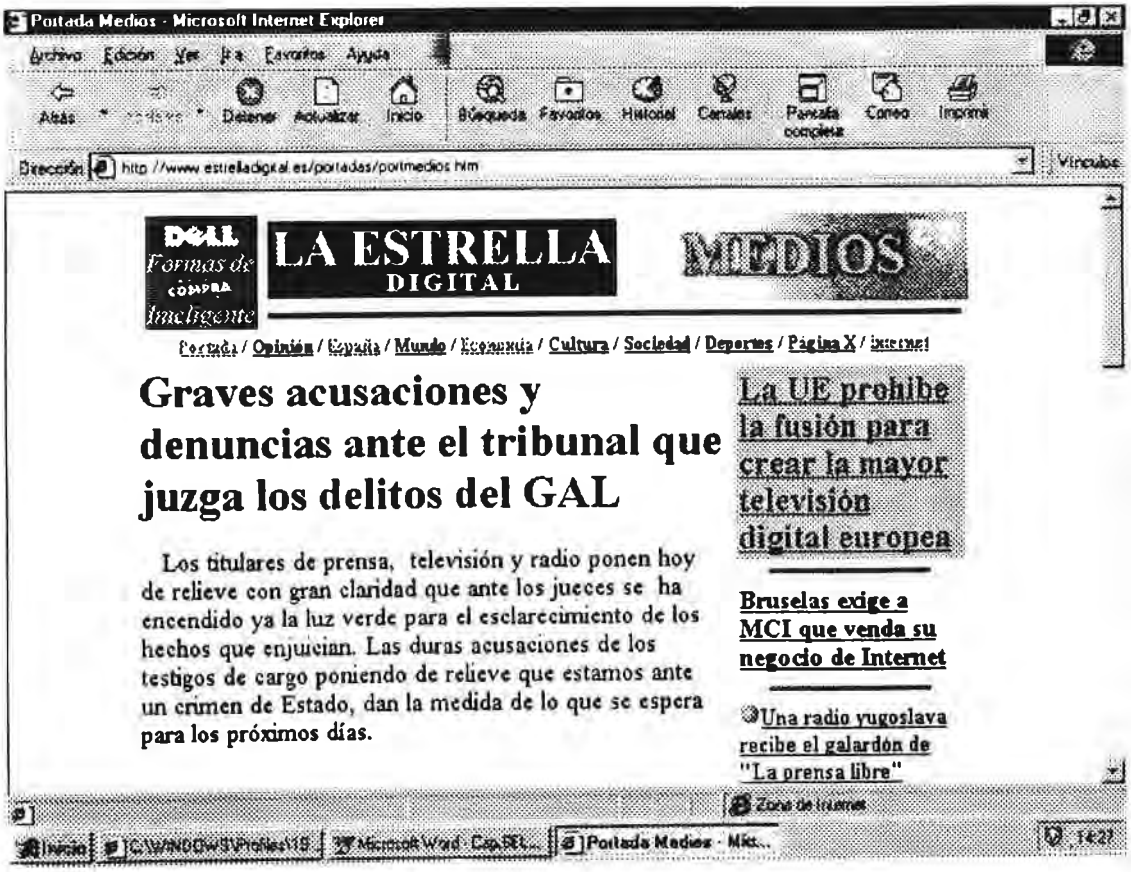
"Economía" tiene características propias. A sus páginas las diferencia el color, ya que tienen un fondo de tono salmón, tradicional ya en este tipo de informaciones. La sección se subdivide a su vez en otras dos, "Empresas" y "Finanzas", que cuentan con sus propias portadas, en las que se seleccionan los hechos más destacados.

Aprovechando las posibilidades técnicas de un diario digital, *La Estrella Digital* ofrece a los lectores la posibilidad de conectarse directamente y en tiem-

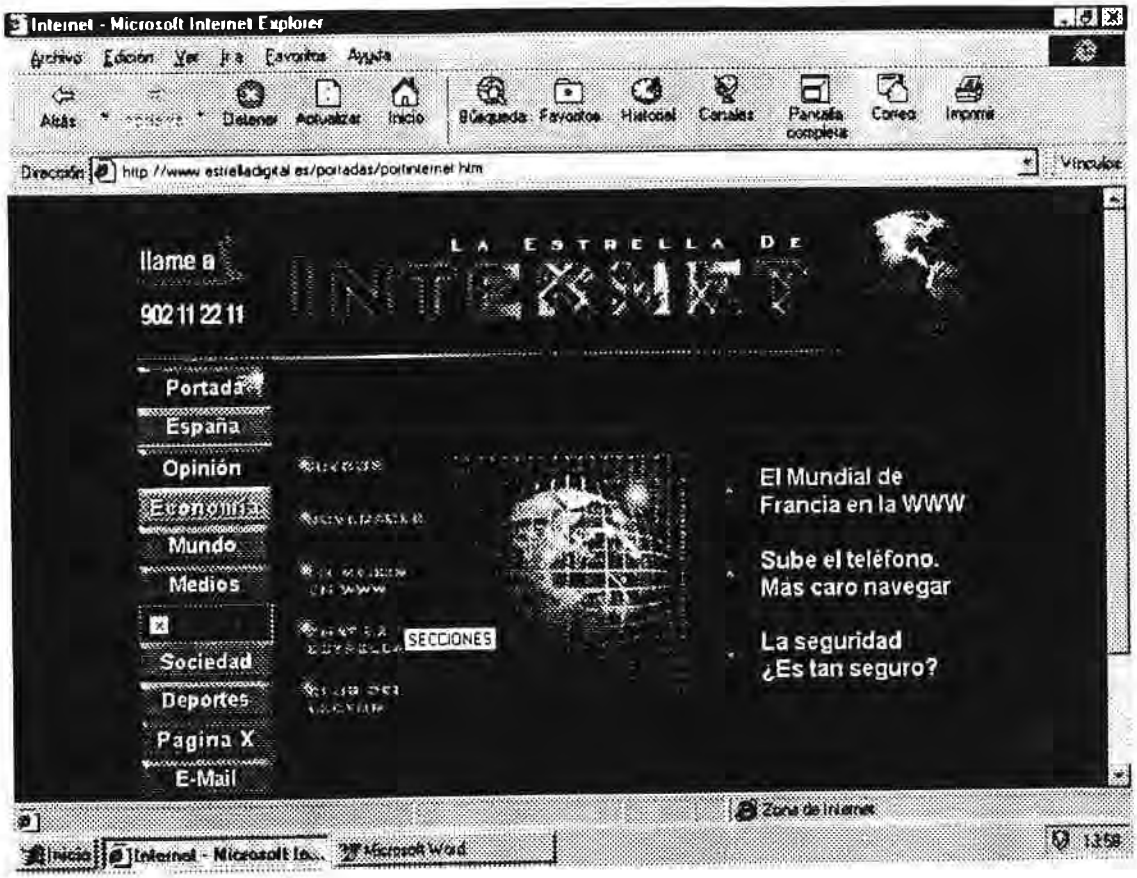
po casi real a las principales Bolsas del mundo, lo que constituye un innovador servicio público.

La sección de "Economía", por la importancia de los temas y por el volumen y variedad de la información que genera, se convierte en una especie de periódico con entidad propia dentro del conjunto de la publicación.

Una de las novedades que presenta *La Estrella Digital* es la sección de "Medios". Se trata de algo más que una página en la que se ofrecen noticias sobre comunicación, porque aporta al lector una exhaustiva revista de prensa, radio y televisión. Generalmente se elige el tema informativo más interesante del día y se analiza cómo lo han presentado los distintos medios de comunicación: diarios, emisoras de radio y cadenas de televisión, de tal forma que el lector puede hacerse una idea muy aproximada del distinto tratamiento informativo y editorial que se hace acerca de un acontecimiento.



Fragmento de la portada de "Medios" de *La Estrella Digital*



Fragmento de la portada de "Internet" de *La Estrella Digital*

Un periódico digital no puede olvidar la información relativa a Internet. Por ello, *La Estrella Digital* cuenta con un suplemento dedicado a la red. En el mismo se recogen las novedades y los avances que se van consiguiendo en este campo, además de ofrecer al lector una selección de las páginas *web* más interesantes.

Es esta una sección en la que predomina el servicio al lector. Por ello, se trata de poner a su disposición todo tipo de información que pueda resultarle de utilidad. Tampoco se olvida que un periódico digital permite la interacción. Así, los lectores cuentan con un *chat*, en el que pueden intercambiarse mensajes.

La sección de "Cultura" dedica un especial interés al campo de la Universidad, con el fin de conectar con las generaciones hoy día más impli-

cadas en las nuevas tecnologías y las redes de comunicación. La Universidad, los estudios, debates, libros, arte, música, ocio, etc., son objeto de atención en esta sección.

Internet es un canal que permite la transmisión no sólo de texto e imagen. El sonido también es posible. Por ello, *La Estrella Digital* ha querido explotar al máximo esta posibilidad. El resultado es una sección de "Música", en la que, además de ofrecer información sobre el panorama musical, como hace cualquier medio escrito, se presenta un menú musical gracias al cual el lector del periódico puede convertirse en oyente de su música favorita.

Como ya hemos señalado a lo largo de nuestro estudio, el periódico electrónico ha vencido definitivamente uno de los lastres que pesaban sobre las ediciones periodísticas impresas: la imposibilidad técnica de competir con los medios audiovisuales en inmediatez. Normalmente, desde que ocurre un acontecimiento hasta que se publica transcurren varias horas. El hecho que tiene lugar hoy no lo pueden leer los consumidores de prensa hasta el día siguiente.

Sólo en ocasiones excepcionales los medios impresos podían adelantar una noticia, pero a costa de realizar un gran esfuerzo humano y económico. La batalla del tiempo la habían ganado la radio y la televisión.

Este aspecto tan importante de la producción también ha experimentado un cambio revolucionario con la llegada del periódico electrónico. El nuevo medio no tiene que sufrir ya las esclavitudes del horario de cierre impuesto por la sala de impresión y la distribución. Por tanto, en cualquier momento puede poner a disposición del lector una edición. Si ocurre un acontecimiento relevante, el director de la publicación puede decidir su inclusión instantánea en las páginas del periódico y su inmediata distribución en la red.

Este es, por tanto, el esquema de trabajo aplicado en *La Estrella Digital*. El diario realiza habitualmente tres ediciones, aunque existe la posibilidad de ampliar su número si así lo exige la actualidad informativa. La primera edición que se realiza es la de las diez de la noche, en la que se recogen los principales acontecimientos ocurridos durante el día. En ese momento los usuarios tienen la posibilidad de leer las principales noticias del día, adelantándose así varias horas al resto de los diarios.

La segunda edición se cierra a la una de la madrugada. Esta se basa en gran medida en los contenidos de la primera, pero se añade una amplia revista de prensa con las primeras ediciones de los periódicos nacionales, así como con los contenidos de los telediarios de las nueve de la noche de las principales

cadenas y un análisis de las tertulias radiofónicas de esa misma noche. Además, se ofrecen las últimas noticias.

La tercera edición se coloca en la red a las dos de la tarde. Sus contenidos principales son los de carácter económico, con especial seguimiento de la actividad de los mercados de valores. No obstante, también se incluyen, como no podía ser de otra forma, las principales noticias ocurridas durante la mañana.

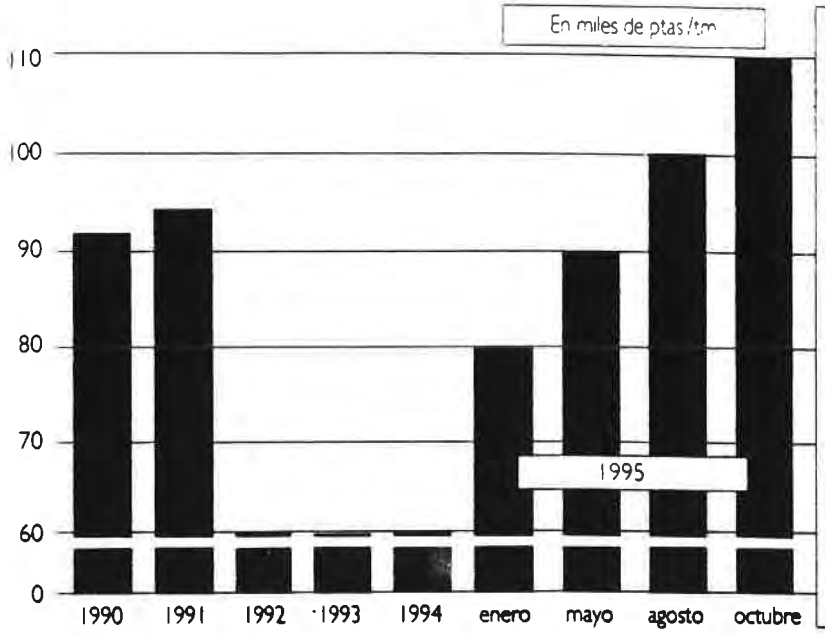
El periódico electrónico aprueba así la asignatura pendiente de la inmediatez en la transmisión de la información, conformándose como el nuevo medio de comunicación de los albores del tercer milenio.

APÉNDICES

Se incluyen a continuación los siguientes apéndices:

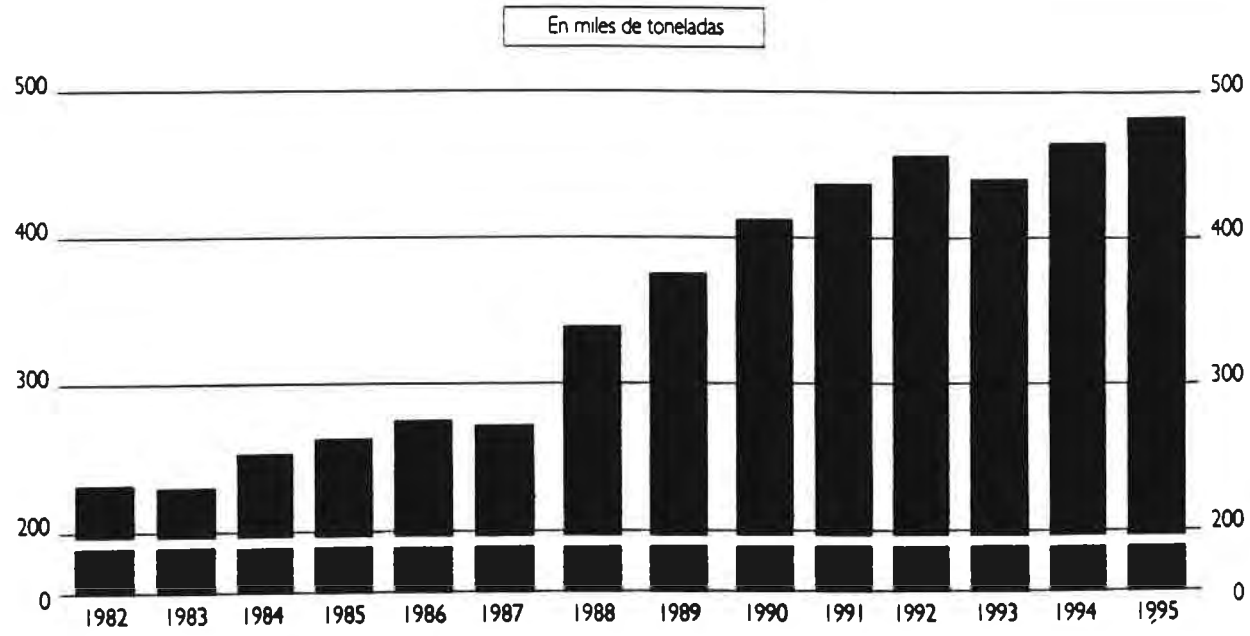
— I. Evolución del precio del papel prensa en España
— II. Control de difusión de *El País Digital*
— III. Control de difusión de *El Mundo Digital*
— IV. Control de difusión de *ABC Digital* (*ABCe*)

Evolución del precio del papel prensa en España



PROCEDENCIA DEL PAPEL PRENSA CONSUMIDO EN ESPAÑA

Alemania	10,17
Austria	0,75
Bélgica	0,02
España	14,88
Finlandia	15,27
Francia	14,35
Holanda	6,88
Noruega	8,57
Reino Unido	1,38
Suecia	24,21
Canadá	3,52
TOTAL	100,00



Fuente: Fundesco, *Tendencias de la comunicación*, Madrid, Comunicación Social, 1995, p. 45.

Publicaciones Controladas

ACTA DE CONTROL-www

OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION

Plaza Marqués de Salamanca.9 4º dcha. Tel (91)435 00 32 Fax (91)435 96 05- 28006 MADRID
Avda Josep Tarradellas.107 entlo 5º Tel (93) 439 24 18 Fax (93) 419 25 34 - 08029 BARCELONA

http://www ojd es

Título:	**EL PAIS**
Periodo control:	**Abril de 1998**
Dirección:	**http://www.elpais.es**
Editor:	DIARIO EL PAIS, S.A.
Domicilio:	Miguel Yuste, 40
Ciudad:	28037 MADRID
Teléfono:	91 337 84 19
Fax:	91 337 77 36
e-mail:	jlalegre@elpais.es
Clasificación:	**Diario Electrónico**
Código:	0001 07

1. Visitas y páginas del período :

		Totales	Promedios Lun-Sab	Otros Totales Domingos
Visitas		1.117.757	**38.543**	1.031.258 86.499
Páginas más consultadas				
Nombre Fichero:	Descripción			
/	Home Page	1.218.613	42.021	1.115.285 103.328
/p/d/_DATE_/deportes/portada.htm	Deportes	237.846	8.202	217.513 20.333
/p/d/_DATE_/espana/portada.htm	España	194.514	6.707	176.736 17.778
/p/d/_DATE_/economia/portada.htm	Economia	181.285	6.251	166.902 14.383
/p/d/_DATE_/internac/portada.htm	Internacional	171.076	5.899	155.498 15.578
/p/d/_DATE_/sociedad/portada.htm	Sociedad	169.449	5.843	155.412 14.037
/p/d/_DATE_/cultura/portada.htm	Cultura	156.494	5.396	142.060 14.434
/p/d/_DATE_/portada/portada.htm	Portada	152.514	5.259	137.104 15.410
/p/d/_DATE_/indice.htm	Indice	145.938	5.032	132.412 13.526
Otras		6.855.208	236.386	6.214.431 640.777
	TOTAL	8.264.324	**284.977**	7.498.068 766.256

Promedio de páginas por visita: 7,39

2. Visitas y Páginas

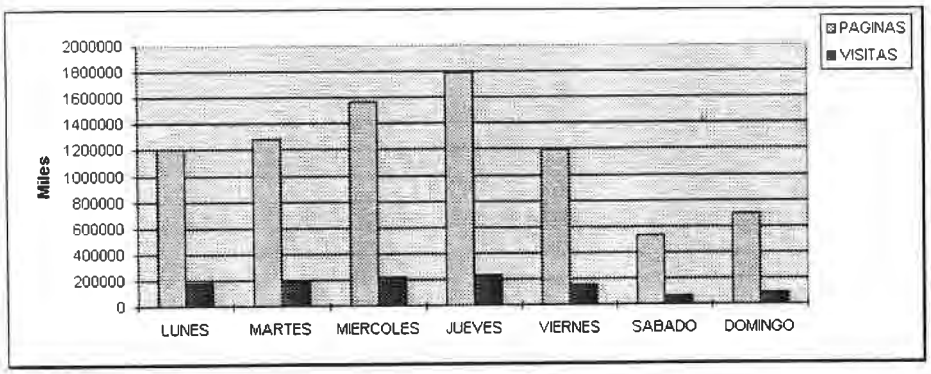
2.1. Por día del mes

Día	Visitas	Páginas	Día	Visitas	Páginas	Día	Visitas	Páginas
1	36.687	247.317	11	15.971	115.401	21	48.358	344.780
2	64.324	645.824	12	18.429	131.539	22	47.736	339.859

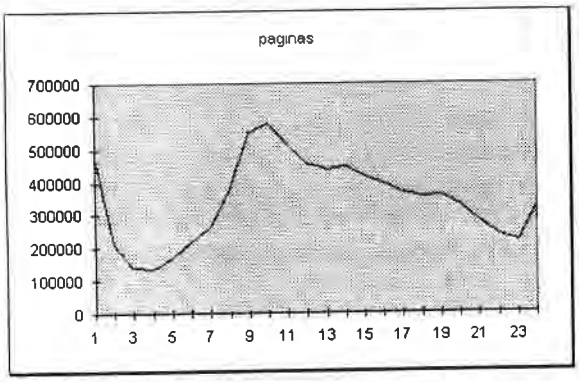
3	45	750	355	353	13	34	913	252	866	23	41	935	305	152
4		*		*	14	43	276	298	001	24	45	883	324	511
5	20	847	197	863	15	43	230	332	654	25	26	676	201	902
6	42	398	299	923	16	45	305	338	954	26	24	856	206	712
7	41	329	297	880	17	42.943		339	367	27	55	682	347	614
8	40	216	294	996	18	22	232	189	414	28	50	683	346	169
9	27	448	191.786		19	22.367		176.065		29	49.114		352	382
10	22	543	169	424	20	47	565	301	777	30	49.061		318.839	

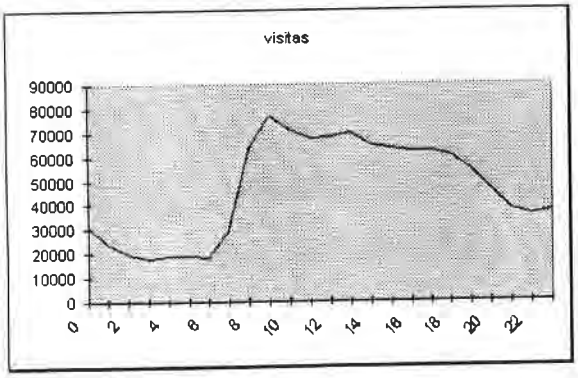
(*) Datos no disponibles por causas técnicas

2.2 Por día de la semana

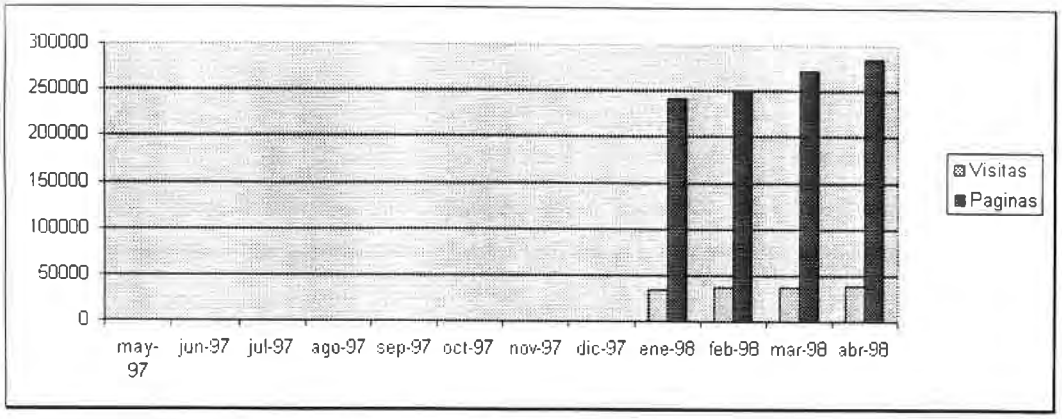


2.3 Por franja horaria





2.4 Por meses



3 Distribución Geográfica

	Visitas		Páginas	
Países	número	%	número	%
España	557 661	49,89	4.788.742	57,94
Unión Europea	126.032	11,28	794 980	9,62
Resto Europa	18.951	1,70	118 468	1,43
Latinoamerica	35.682	3,19	214 243	2,59
Estados Unidos	160.253	14,34	987 198	11,95
Otros Países	96.196	8,61	610.090	7,38
Sin Resolver	122.982	11,00	750.603	9,08

Publicaciones Controladas

ACTA DE CONTROL-www

OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION

Plaza Marqués de Salamanca,9 4º dcha Tel (91)435 00 32 Fax (91)435 96 05- 28006 MADRID
Avda Josep Tarradellas.107 entlo 5º Tel (93) 439 24 18 Fax (93) 419 25 34 - 08029 BARCELONA

http://www ojd es

Título:	**EL MUNDO**
Periodo control:	**Abril 1.998**
Dirección:	**http://www.el-mundo.es**
Editor:	Mundinteractivos, S.A.
Domicilio:	Pradillo, 42
Ciudad:	28002 MADRID
Teléfono:	91 586 48 00
Fax:	91 586 48 50
e-mail:	publicidad@el-mundo.es
Clasificación:	**Diario Electrónico**
Código:	0001 06

1. Visitas y páginas del período :

	Totales	Promedios Lun-Sab	Otros Totales Domingos
Visitas	608.224	**20.274**	550.981 57 243

Páginas más consultadas

Nombre Fichero:	Descripción				
/index.html	Portada	387.669	12.922	356.022	31.647
/	Home Page	259.640	8.655	238.146	21.494
/noticias/	Resumen de Noticias	236.307	7 877	218.390	17.917
/chat/chat.cgi	Chat Metropoli	87.418	2.914	80.812	6.606
/diario/	Diario	68.345	2.278	62.723	5.622
/cdf/	Canal	54.845	1.828	47.879	6.966
/deportes/futbol/Futbolhome.html	Futbol	44.828	1 494	40.179	4 649
/navegante/	El Navegante	40.858	1.362	36.151	4.707
/noticias/television.html	Televisión	34.944	1 165	32.205	2.739
Otras		2.400.236	80.008	2.118 583	281.653
	TOTAL	3.615.090	**120.503**	3.231.090	384 000

Promedio de páginas por visita: 5,94

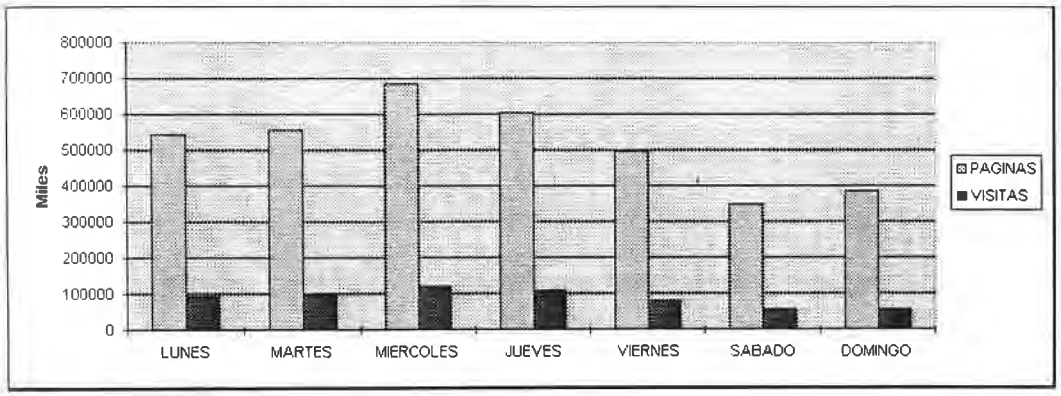
2. Visitas y Páginas

2.1. Por día del mes

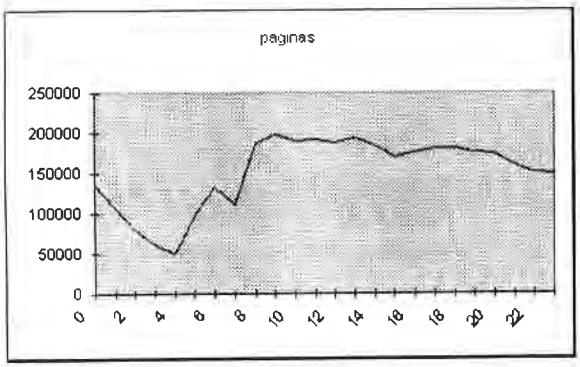
Día	Visitas	Páginas	Día	Visitas	Páginas	Día	Visitas	Páginas
1	24.391	129.980	11	11.426	58 599	21	25.183	145.742
2	24 115	130.566	12	12.589	74 206	22	24.959	138 062
3	22.564	133.524	13	20.003	124.317	23	23.739	140.363

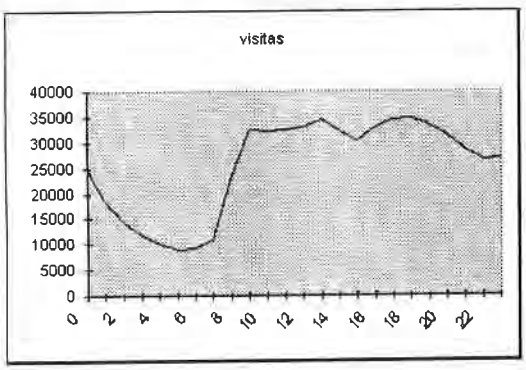
4	14 228	83 532	14	22 851	134 688	24	23 617 156 422
5	14 060	91 641	15	23 960	144 472	25	15 477 111 388
6	22 207	137 197	16	23 489	128 277	26	15 443 113 894
7	22 467	132 902	17	22 599	134 865	27	24 592 143 357
8	21 255	120 351	18	14 265	93 361	28	23 882 141 553
9	14 811	77 767	19	15 151	104 259	29	23 695 151 167
10	12 818	70 182	20	25 778	140 399	30	22 520 128 057

2 2 Por día de la semana

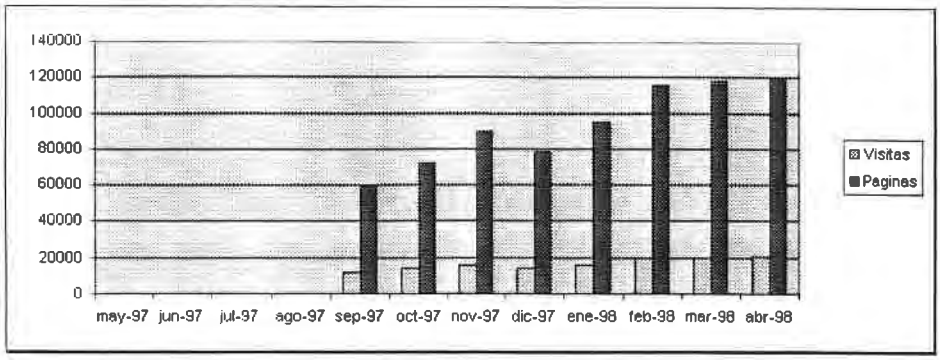


2.3 Por franja horaria





2.4 Por meses



<TD ALIGN="right

3. Distribución Geográfica:

Visitas Páginas

Publicaciones Controladas

ACTA DE CONTROL-www

OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION

Plaza Marqués de Salamanca.9 4º dcha. Tel (91)435 00 32 Fax (91)435 96 05- 28006 MADRID
Avda Josep Tarradellas.107 entlo 5º Tel (93) 439 24 18 Fax (93) 419 25 34 - 08029 BARCELONA

http://www ojd es

Titulo:	**ABCe**
Periodo control:	**Abril de 1998**
Dirección:	**http://abc.es**
Editor:	Prensa Española, S A.
Domicilio:	J L. Luca de Tena, 7
Ciudad:	28027 MADRID
Teléfono:	91 339 90 00
Fax:	91 339 90 88
e-mail:	abce@abc es
Clasificación:	**Diario Electrónico**
Código:	0001 08

1. Visitas y páginas del periodo :

		Totales	Promedios Lun-Sab	Otros Totales	Domingos
Visitas		239.556	**7.985**	218.829	20.727
Páginas más consultadas					
Nombre Fichero:	Descripción				
/	Home Page	216.973	7.232	198.157	18.816
/abc/fijas/nacional/index.htm	Nacional	70.855	2.362	64.886	5.969
/abc/fijas/deportes/index.htm	Deportes	53.355	1.779	49.229	4.126
/abc/fijas/opinion/index.htm	Opinion	49.811	1.660	45 041	4.770
/abc/fijas/sociedad/index.htm	Sociedad	43.296	1.443	39.855	3.441
/abc/fijas/internac/index.htm	Internacional	39.738	1 325	36.368	3.370
/abc/fijas/economia/index.htm	Economia	37 954	1 265	34.934	3.020
/abc/fijas/cultura/index.htm	Cultura	35.495	1 183	32 442	3.053
/abc/fijas/portada/portada.htm	Portada	28.583	953	25.921	2.662
Otras		469.857	15.662	22.114	447.743
	TOTAL	1.045.917	**34.864**	548.947	496.970

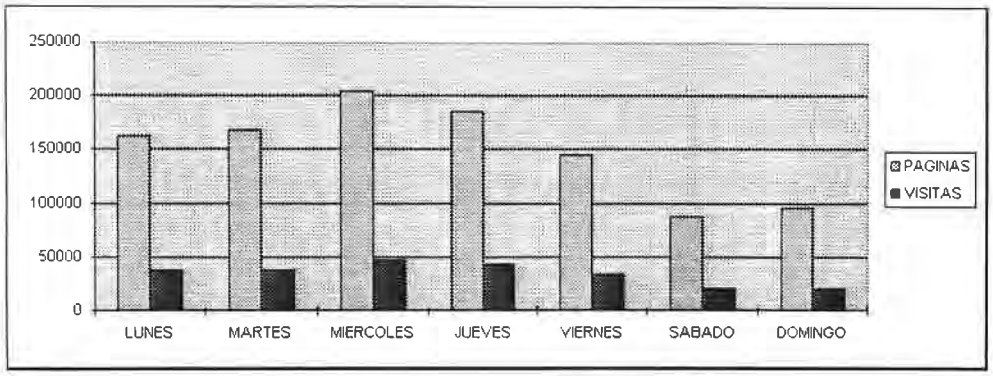
Promedio de páginas por visita: 4,37

2. Visitas y Páginas

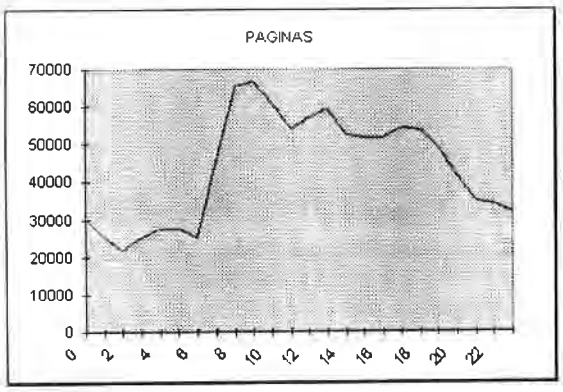
2.1. Por día del mes

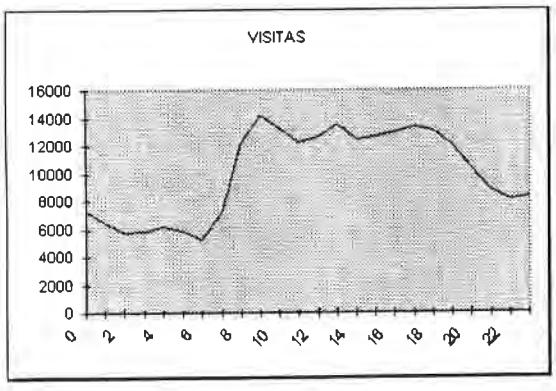
Día	Visitas	Páginas	Día	Visitas	Páginas	Día	Visitas	Páginas
1	9 327	39 307	11	4 141	14 686	21	9 988	43 636
2	11 045	47 819	12	4 499	20 534	22	10 078	42 949
3	9 590	42 633	13	7 950	36 600	23	8 712	37 420
4	5 123	23.367	14	8 989	39 978	24	9 368	38 789
5	5 131	22 779	15	9 205	40 858	25	6 229	26 435
6	8 692	39 142	16	6 896	31 817	26	5 858	27 802
7	8 835	40 985	17	8 940	38 720	27	10.426	44 257
8	8 572	39 161	18	4 987	22 511	28	10.366	43 426
9	6 069	26 482	19	5 239	24 348	29	9 938	41 463
10	5 184	24 016	20	9 945	42.117	30	10 234	41 880

2 2 Por día de la semana

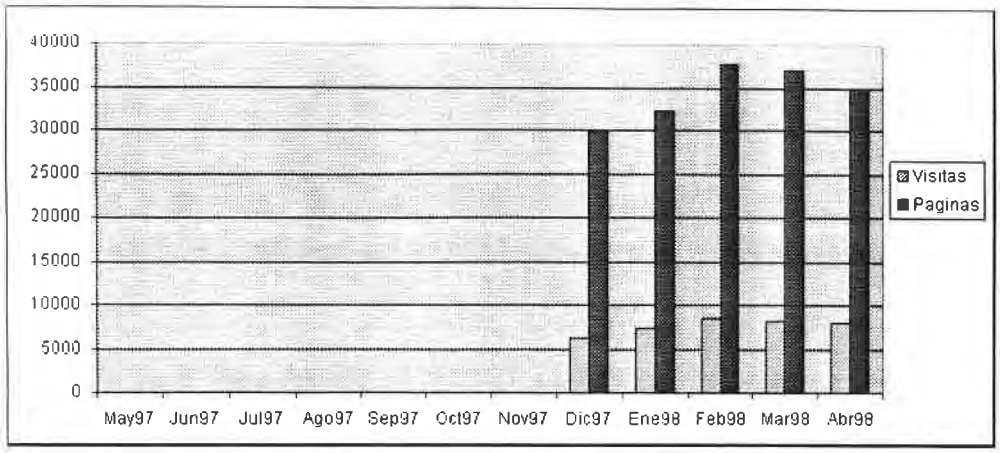


2.3 Por franja horaria





2.4 Por meses



3 Distribución Geográfica

	Visitas		Páginas	
Países	número	%	número	%
España	100.454	41,93	455.253	43,53
Union Europea	18.412	7,69	85.347	8,16
Resto Europa	3.519	1,47	15.075	1,44
Latinoamerica	9.436	3,94	35.803	3,42
Estados Unidos	49.526	20,67	208.903	19,97
Otros Países	18.885	7,88	82.991	7,93
Sin Resolver	39.324	16,42	162.545	15,54

NOTAS DEL LECTOR

Pág.	Notas

UNIVERSIDAD EUROPEA-CEES
SERIE «DOCUMENTOS DE TRABAJO»
TÍTULOS PUBLICADOS

1 / 96. I. SUÁREZ-ZULOAGA, *Small Business Acquisitions: «Starting the House from the Roof»* (Depto. de Economía de la Empresa)

2 / 96. R. GARCÍA DE LA SEN, *Perspectiva histórica de la teoría matemática de la fiabilidad* (Depto. de Matemática)

3 / 96. S. A. LÓPEZ NAVIA, *La formación retórica del profesor: el ejercicio del compromiso comunicativo propio de la profesión docente. (Notas a la luz de la retórica clásica)* (Depto. de Filología Española)

4 / 96. J. RUBIO, *Cálculo algebraico de la matriz n-sima de una matriz cuadrada* (Depto. de Matemática)

5 / 96. R. H. GARCÍA GONZÁLEZ, *La reducción del tiempo de trabajo como medio de absorber el paro* (Depto. de Derecho Privado)

6 / 96. J. L. PEÑALOZA, *Ganancias de productividad: una perspectiva de largo plazo* (Depto. de Economía Aplicada)

7 / 96. J. DE HEVIA, *La morosidad en las Cajas de Ahorro: una perspectiva empírica macroeconómica* (Depto. de Fundamentos del Análisis Económico)

8 / 96. J. BARTOLOMÉ, *Señoreaje e imposición óptima* (Depto. de Fundamentos del Análisis Económico)

9 / 96. G. GARROTE, *Escribir con diccionario* (Depto. de Filología Española)

10 / 96. M. J. DELGADO, *Efectos de las infraestructuras en la producción privada española* (Depto. de Economía Aplicada)

11 / 96. E. DE K. FERNÁNDEZ, *Responsabilidad y moralidad en la gestión pública* (Depto. de Sociología y Ciencia Política)

1 / 97. C. PELIGROS, *Evolución de las relaciones productor-distribuidor en los mercados de bienes de consumo (I)* (Depto. de Economía Aplicada)

2 / 97. M. D. ROBLES y R. FLORES, *Primas por plazo variables y la contribución del riesgo: el caso del mercado interbancario español* (Depto. de Fundamentos del Análisis Económico)

3 / 97. M. ARNAL, *Mercado de trabajo y desigualdad* (Depto. de Sociología y Ciencia Política)

4 / 97. C. PELIGROS, *Evolución de las relaciones productor-distribuidor en los mercados de bienes de consumo (II)* (Depto. de Economía Aplicada)

5 / 97. R. VALDIVIELSO, *Política de privatizaciones: revisión de algunas cuestiones críticas*

6 / 97. N. SAN EMETERIO, *Los derechos de propiedad en el Neoinstitucionalismo* (Depto. de Fundamentos del Análisis Económico)

7 / 97. B. ARRIBALZAGA, *Sistema de elevación al íntegro: un tratamiento discriminatorio para determinados sectores* (Depto. de Economía Aplicada)

8 / 97. J. L. FERNÁNDEZ SERRANO Y R. PERUGA URREA, *Análisis comparativo de tres estadísticos para la contrastación de inestabilidad paramétrica en relaciones de cointegración* (Depto. de Fundamentos del Análisis Económico)

9 / 97. I. PERROTE COSTE, *Medición de la inequidad horizontal: una aplicación al IRPF* (Depto. de Fundamentos del Análisis Económico)

10 / 97. S. ETZOLD, K. O. NASS, A. UZULIS, D. SCHWANITZ, I. VON MÜNCH, M. J. INACKER, K. MURMANN, G. TURNER Y D. MÜLLER-BÖLING, *La discusión actual en torno a la Universidad alemana*. Traductores: I. CÁCERES, S. GARCÍA, C. GRÜMPEL, T. KLINGE, A. PARADA, J. SATTLER Y J. SCHÜRMANNS (Depto. de Filología Alemana)

11 / 97. M. J. MORAL RINCÓN, *La retirada de automóviles en España: una aplicación de los modelos de duración* (Depto. de Fundamentos del Análisis Económico)

1 / 98. R. FERNÁNDEZ DELGADO, *Las vicisitudes del primer catedrático de Economía Política del Ateneo Español de 1820: Casimiro de Orense y Rávago* (Depto. de Fundamentos del Análisis Económico)

2 / 98. P. ABAD ROMERO Y E. RODRÍGUEZ MÍGUEZ, *Cambios en las condiciones socioeconómicas de la tercera edad en España durante la década de los ochenta* (Depto. de Fundamentos del Análisis Económico)

3 / 98. J. A. MARTÍNEZ VEGA, *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio* (Depto. de Fundamentos de la Comunicación Pública)

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

CEES