

CAPÍTOL 3

LA PREMSA A INTERNET

3.1 EVOLUCIÓ TECNOLÒGICA DE LA PREMSA

L'arribada de la premsa a Internet ha estat una conseqüència més del procés d'evolució tecnològica seguit per aquest mitjà al llarg de la segona meitat del segle XX. Com observa Roger Fidler (1997: 33) la premsa inicià la seva 'mediamorfosi' a finals dels anys 60 amb la introducció dels primers sistemes tipogràfics informatitzats. Sense pretendre ser exhaustius, s'assenyalaran, tot seguit, les principals fases evolutives que diversos autors han establert en aquest procés.

Han estat nombrosos els estudis sobre l'evolució de l'aplicació de les tecnologies en la premsa. Fins a la seva configuració actual alguns autors com Armañanzas, Canga Larequi, o Batalla, han diferenciat diverses etapes:

- Automatització de la producció del diari imprès. Aquesta fase culmina amb l'ús dels ordinadors per a la redacció, maquetació, compaginació, producció, tractament digital de les imatges, creació de bases de dades documental, etc.
- Utilització de la tècnica per a l'elaboració de nous productes informatius, com per exemple, els diaris electrònics.

Canga (1988: 48) destaca tres grans moments de 'revolució-evolució' en els processos de composició i impressió:

- Era tipogràfica: inaugurada per la invenció dels tipus mòbils de Gutenberg i extesa fins a ben entrat el segle XIX amb la invenció de la premsa de vapor per Koenig l'any 1814.
- Era mecànica: iniciada l'any 1884 quan Mergenthaler inventa la linotípia, fet que representa un gran avenç per a la composició de textos que, des d'aquest moment,

deixarà de fer-se manualment. La introducció de la fotocomposició marca la fi d'aquesta segona fase.

- Era electrònica: arrenca en la dècada dels 60 quan l'ordinador comença a intervenir en els processos d'elaboració del diari imprès, des de la redacció, fins a la gestió administrativa.

Giordano i Zeller (1988), centrats en les publicacions nord-americanes, assenyalen un seguit de moments significatius en el seu procés d'evolució tecnològica i en destaquen els següents:

- 1966: Creació de *New York Times Informative Bank*, la primera base de dades d'informació d'actualitat.
- 1973: *Los Angeles Times* i d'altres diaris inicien l'edició electrònica.
- 1984: Primeres transmissions de diaris via satèl·lit
- 1985: Aparició dels primers sistemes d'autoedició desenvolupats per Apple, Xerox i IBM.

X. Batalla (1983: 9) en el pròleg a la versió castellana de l'obra d'A. Smith *Goodbye Gutenberg* estableix tres etapes en el procés d'informatització de la premsa: un primer moment en el qual la tipografia es substituïda per la fotocomposició; una segona circumscrita a l'automatització dels tallers de fotocomposició, i una darrera caracteritzada per la informatització de les redaccions amb la consegüent pèrdua del protagonisme del paper com a suport dels originals. Cap a finals dels anys 70 i principi dels 80, l'ordinador és ja un element present i insubstituïble per a la majoria dels diaris. Aquest procés de reconversió tecnològica va ser sovint problemàtic i comportà nombrosos enfrontaments entre empresaris i sindicats per l'acomiadament massiu de treballadors en què va derivar la introducció de noves tecnologies. A l'Estat espanyol l'automatització plena de la producció no va tenir lloc fins ben entrada la dècada dels 80.

Per a Derrick de Kerckhove, deixeble de McLuhan, el dinamisme del progrés tècnic ha fet que telègraf, telèfon i Internet s'hagin succeït i complementat els uns als altres com

si es tractés d'estadis evolutius diferents d'un mateix desenvolupament: “El teléfono añadió la bidireccionalidad al tiempo real y la voz al telégrafo; Internet añadió comunicaciones de vías múltiples al teléfono; la Web aporta la imagen, sonido y color a Internet.” (Kerckhove, 1999, 76) Internet propicia el clima òptim per al sorgiment d'un veritable periodisme electrònic i, en l'àmbit de la premsa, per a l'aparició dels que Armañanzas o Díaz Noci, entre d'altres autors, anomenen diaris “electrònics multimèdia interactius”⁸, les característiques dels quals s'analitzaran en propers apartats.

Les revolucions-evolucions, pròpies d'una fase d'introducció de les TI en la producció de diaris, han generat importants canvis que han implicat per a la premsa redefinicions, inversions, adaptacions a noves eines i tècniques, etc., però, segurament, cap d'aquests canvis no haurà suposat una transformació tan profunda com la que augura i comença a fer realitat l'arribada de les TI als productes informatius. D'acord amb R. Gade: “la revolución tecnológica no exige solamente una transformación en la manera de producir el periódico. Exige, ante todo, una nueva definición, una redefinición, del periódico como producto en sí. Quedarse en la transformación tecnológica es quedarse a mitad de camino.” (Gade, 1985, 2).

A l'hora d'avaluar la història dels nous mitjans, Fidler afirmava a finals dels 90 que aquell era un moment equivalent a l'etapa dels incunables en la impressió mecànica. Tanmateix, afirmava que en els darrers 150 anys cada generació havia hagut d'assimilar un nou mitjà de comunicació, però allò que ha fet la segona meitat del segle XX especialment significativa ha estat la gran transformació que estaven experimentant tots els mitjants pel nou tipus de llenguatge digital. De cara al nou segle preveia una bona situació per als diaris. Podrien ressorgir amb més força, sempre i quan es replantegés el sector i es consideressin sistemes alternatius d'edició que ajudessin a superar les pressions socials, econòmiques i mediambientals a què es veien sotmesos.

⁸ Aquesta és la terminologia emprada per Armañanzas en *El Periódico electrónico* (1996).

3.2 PREMSA DIGITAL *VERSUS* PREMSA EN PAPER

L'origen de la polèmica sobre la substitució de les publicacions impreses per les electròniques data dels anys 70, moment en què la crisi energètica apujà el preu del paper, i plantejà seriosos problemes a les empreses editorials. En l'actualitat i, sobretot, amb el desenvolupament de la premsa electrònica a Internet, la majoria de professionals consideren aquesta polèmica una fal·làcia perquè creuen que tant els mitjans electrònics com els tradicionals poden complementar-se mútuament.

No obstant això, existeixen diferents opinions respecte del que suposa l'aplicació de TI al diari que arriba al lector. Els més pessimistes i reticents als avenços veuen en la capacitat que les TI ofereixen per a crear i oferir nous productes informatius distribuïts a través de les autopistes d'informació, una competència que fa perillar la rendibilitat i pervivència dels diaris impresos.

En contraposició, d'altres sostenen que ambdues formes de distribució d'informació d'actualitat no han de ser necessàriament excloents, si cadascuna configura amb precisió la seva personalitat. En aquest sentit, la premsa electrònica no seria una amenaça ni significaria la desaparició de la premsa en paper, ben al contrari, les TI, amb el seu potencial per dissenyar i crear d'acord amb un tipus de demanda social més segmentada, podrien ajudar a superar els moments de crisi produïts per la forta competència exercida pels mitjans audiovisuals, la dificultat per atreure nous lectors amb els productes tradicionals, l'augment del preu del paper, etc.

Les TI aplicades a la creació de diaris electrònics, interactius i multimèdia, poden oferir noves possibilitats de negoci, però sembla que, ara per ara, es comença a superar una fase incipient en la qual “el gran problema de les editorials tradicionals pel que fa l'edició electrònica és esbrinar si es tracta només d'un camp en què han d'estar presents per imperatiu de modernitat o si es tracta veritablement d'una nova línia de negoci rendible” (Cornella; Rucabado, 1996: 49)

L'edició electrònica pot crear expectatives reals de negoci si es pensa, per exemple, que la gestió automatitzada de la informació permetria la seva reutilització per produir i proporcionar, a més de diaris electrònics, tota una gamma d'altres productes informatius i serveis que, pel seu valor afegit serien útils i d'interès per als lectors. El que Smith exposa en parlar dels arxius automatitzats dels diaris, per exemple, serveix per corroborar el que s'ha exposat:

“La omisión en adoptar alguna suerte de sistema electrónico priva a un periódico de contar, a la larga, con una fuente auxiliar de ingresos. (...) Surge claramente que dentro del archivo del periódico nace algo más que una mera ayuda al periodista (...) si son bien atendidos, pueden convertirse en un nuevo tipo de fuente informativa útil para la educación, el comercio y otros campos (...) a la larga el archivo electrónico del periódico puede desarrollarse como una nueva suerte de servicio público, que interactúa con el usuario y que juega un papel importante dentro de una “sociedad de información” (Smith, 1983: 149).

Si bé sembla cert que els mitjans electrònics poden obrir noves vies de negoci per a les empreses del sector, aquestes mostren encara certa reticència i no acaben de llençar-se de ple a l'explotació de les eines que ja tenen al seu abast per a crear productes realment novedosos, originals, amb personalitat pròpia i prou diferenciats de les publicacions impreses. Una de les raons, segons Smith

“es la dificultad de convocar la inversión suficiente en las primeras etapas para que el contenido resulte atrayente a la pequeña minoría adelantada del público (...) Pero todo el sentido de la transformación está en la profusión de elecciones que los nuevos medios harán posibles. Pueden ocurrir así largos períodos de inanición, durante los cuales esos nuevos medios podrán ser considerados fracasos o, simplemente, mal organizados.” (Smith, 1983: 358)

Un altre motiu és l'actitud cauta de les empreses editores que tot just comencen a percebre amb claredat quines seran les tendències del nou mercat. Davant d'aquesta situació, s'opta per la prevenció per evitar possibles errors estratègics derivats del desconeixement del que depara Internet. S'experimenta així un període d'adaptació, aprenentatge i domini de la tecnologia per tal d'estar a punt quan s'iniciï la veritable lluita pel lideratge.

Tot i que s'augura un bon futur per a la premsa electrònica, la superació total de la 'galàxia Gutenberg' no sembla encara propera per a alguns. Hi ha aspectes culturals, de

tradició, costum o simple comoditat que fan de la lectura en paper un seriós competidor per a la pantalla d'ordinador de sobretaula. En el cas concret dels diaris, mentre no es popularitzi un tipus de pantalla o dispositiu lleuger, còmode de transportar, econòmic, amb bona resolució, difícilment es podrà imaginar la substitució del l'exemplar imprès i de l'arrelat costum de fullejar-lo en qualsevol moment i lloc, per a la lectura a través de la pantalla. Conscients del problema, importants empreses del món de la informació treballen, des de fa ja alguns anys, en el desenvolupament de projectes de recerca orientats a la creació de dispositius per a una lectura més ergonòmica de la premsa electrònica.

Entre les diverses iniciatives en aquest sentit, cal destacar la de l'empresa Knight-Ridder, que desenvolupà un prototipus de tauleta electrònica. Roger Fidler, periodista, exdirector de l'Information Design Laboratory de Knight-Ridder i consultor internacional de mitjans digitals és l'inspirador d'aquest tipus de dispositiu. L'any 1981 va concebre el concepte que donaria lloc a la *Flat panel*, un dispositiu portàtil de visualització electrònica capaç de millorar i augmentar les possibilitats dels diaris i altres mitjans convencionals. També a principis dels anys 80 va col·laborar a l'American Publishing Group's, en un dels primers experiments de publicació electrònica. La innovació s'anomenava Viewtron i, tot i que va ser un projecte fracassat que suposà pèrdues milionàries, no desanimà Fidler, ni a l'empresa Knight-Ridder a continuar les investigacions.

El tipus de tauleta que Fidler imaginava per a la recepció de premsa electrònica era similar a la pantalla dels ordinadors portàtils, però havia de ser quelcom més que un simple dispositiu de visualització. Fidler (1997: 103) l'entén com a veritable paper electrònic i en destaca les següents utilitats:

- Consulta de diaris i altre tipus de premsa. L'usuari disposa d'una tarjeta amb informació personal que serveix per carregar les publicacions en els *teledock* (sistemes similars als caixers electrònics, de presència generalitzada, i que permeten adquirir les darreres edicions. L'usuari pot estar subscript a la publicació o bé adquirir-ne exemplars solts que abonarà a través de la pròpia tarjeta).

- Recepció de notícies personalitzades. En introduir la tarjeta, ja carregada, a la tauleta, el primer missatge indicaria quantes notícies conté la nova edició que responguin al perfil d'interès prèviament definit per l'usuari. A partir d'aquí hi ha l'opció de consultar directament les notícies o fullejar la publicació com es faria en qualsevol edició impresa.
- Possibilitat d'augmentar la dimensió de lletra de les notícies i articles, de seleccionar fragments, fer anotacions, etc.
- Contractació de serveis, adquisició d'entrades per a espectacles, etc. A partir de la publicitat continguda en les publicacions i gràcies a la tarjeta personalitzada es podrien fer aquest tipus d'operacions des de la mateixa tauleta.
- Possibilitat d'enviar i rebre notícies i articles mitjançant el correu electrònic.
- Possibilitat de visualitzar altres informacions i documents emmagatzemats en targetes de memòria (llibres, documents personals, etc.).

Un altre dels exemples capdavanters de com l'aplicació de les tecnologies pot oferir una alternativa electrònica als mitjans impresos la constitueix *NewsPad*, una pantalla d'alta definició per a la consulta de diaris electrònics multimèdia. A principis dels 90 la Unió Europea endegà un projecte d'investigació tècnica i periodística per al desenvolupament d'un dispositiu portàtil que facilités la recepció de mitjans digitals. En la iniciativa participava *El Periódico de Catalunya*. Les investigacions van culminar amb la creació del prototipus de *Newspad*.

Cap d'aquests dos sistemes no ha arribat encara a popularitzar-se. En una entrevista feta per *Mouse Cl* a Roger Fidler l'any 98⁹ afirmava que el preu dels prototipus era encara massa elevat perquè pogués accedir-hi un públic massiu. Segons les seves estimacions, això no succeiria fins l'any 2010 aproximadament¹⁰.

D'altra banda, Armañanzas, Noci i Meso (1996: 101) preveien la comercialització del paper electrònic el 96 i en 1999 les empreses E-Ink i Xerox, amb la col·laboració de 3M, van iniciar la seva fabricació. Es tracta de làmines de gruix semblant al cartró, flexibles, lleugeres, reutilitzables que permeten rebre informació per cable o ones

⁹ L'entrevista pot llegir-se-se a la seu web <http://mouse.tercera.cl> [Consulta: abril 2001]

electromagnètiques i poden funcionar de forma autònoma mitjançant piles alcalines. El paper electrònic d'E-Ink rep el nom d'Inmedia. El seu desenvolupament finalitzà al 1997 i a finals del 99 començà a comercialitzar-se. Gyricon és el producte de Xerox. Tot i que hi ha certes diferències quant a capacitat d'emmagatzematge i temps de funcionament autònom, ambdós suports són molt similars¹¹. També les companyies ScanSoft i Microsoft han col·laborat per desenvolupar paper electrònic. ScanSoft, empresa especialitzada en el disseny de programes d'imatge digital, proporcionarà la seva tecnologia de segmentació, compressió i visualització. Segons Dick Brass, vicepresident de la secció tecnològica de Microsoft, han escollit la tecnologia de ScanSoft per la seva capacitat a l'hora de segmentar i comprimir una imatge escanejada dins d'un arxiu d'alta resolució i dimensió reduït. Amb la qual cosa els usuaris podran disposar de documents escanejats d'igual qualitat que els originals en paper¹².

Els arguments esgrimits en defensa de la premsa electrònica són diversos. Així, Alfons Cornella destaca que:

“el paper és un recurs escàs (encara que renovable i reciclable), el consum del qual no para de créixer, amb els consegüents efectes en el seu preu (...). Una altra raó que permet pensar en el declivi de la *galàxia Guttemberg* és la importància cada vegada més gran que prenen els mitjans no escrits en el *mix* de fonts d'informació o entreteniment de la població” (Cornella, 1996: 47)

Lluís Codina assenyala una sèrie de propietats de la informació digital que permetrien tenir cert optimisme respecte al futur de la premsa electrònica:

“Pel que fa les propietats positives proposem les següents: 1. Computabilitat, 2. Cercabilitat, 3. Reutilització, 4. Interactivitat, 5. Virtualitat. Les cinc propietats precedents estarien en l'origen de les prediccions més optimistes sobre el futur digital de la publicació en particular i dels mitjans de comunicació social en general, ja que: a) no tenen cap competència possible per part dels mitjans analògics; b) produeixen resultats espectaculars i que mai cap altra tecnologia havia ni tan sols insinuat, com ara un cost de producció independent del nombre de consumidors, la possibilitat de

¹⁰ L'entrevista forma part de l'article "Diarios sin tinta ni papel", de Fernando Cardoch citat a la bibliografia.

¹¹ Per una informació més detallada sobre el 'paper electrònic' vegi's, per exemple, l'article d'Olalla Cernuda publicat el 27 de juny de 1999 al suplement *Su Dinero*, del diari *El Mundo*.

¹² Sobre les inversions i la participació de Microsoft en el desenvolupament de paper i llibres electrònics vegi's l'article "ScanSoft y Microsoft colaborarán en el desarrollo del papel electrónico".

replicació instantània i un grau de cercabilitat i d'interactivitat virtualment il·limitat..." (Codina, 1996: 87)

L'autor afegeix:

"La computabilitat es refereix al fet que una informació digital és, per definició, computable, és a dir, susceptible d'acceptar un tractament sistemàtic mitjançant l'aplicació d'algun algoritme controlat per la CPU d'un ordinador. Quan la informació és computable poden succeir tota classe de meravelles: podem efectuar càlculs estadístics, per exemple, i descobrir patrons ocults en la informació, o podem utilitzar-la per donar entrada a d'altres processos de tractament de la informació (...) La cercabilitat proporciona formes d'accés a la informació que els documents analògics no poden imitar; la reutilització i la virtualitat són tan grans que tindran conseqüències legals i econòmiques summament profundes en la indústria de la informació i que la interactivitat dels documents digitals pot ser, en principi, il·limitada." (Codina, 1996: 87-89)

A aquests avantatges es podrien afegir d'altres com la reducció de costos de producció que representa l'edició electrònica o el disseny de serveis complementaris de valor afegit que la premsa electrònica pot oferir i que resulten impensables per a les versions impreses. D'acord amb el que afirma Canga:

"Las nuevas tecnologías obligan a una redefinición del periódico, no sólo en cuanto a forma y contenidos sino también en cuanto al concepto en sí del propio medio. Posibilitan y favorecen la conversión de la empresa de prensa en una empresa multimedia." (Canga, 1988: 20)

No obstant això, és massa aventurat predir quin serà el desenllaç final de la dicotomia premsa impresa/electrònica perquè el futur mostrarà si ambdues modalitats, diari imprès i digital compartiran públic o crearan nous grups d'usuaris no excloents. (Armañanzas; Díaz Noci; Meso, 1996: 21). D'altra banda, si bé continua existint entre els professionals l'interès pel suport, aquest ha deixat pas a la preocupació pel tipus de comunicació que hi haurà en el futur. Fidle és de l'opinió que tot i que la desaparició de la premsa s'havia anunciat reiteradament en el passat, en els anys 20 i 30 per la difusió de la ràdio comercial i en la dècada dels 50 i 60 per la de la televisió, aquest anunci mai no ha arribat a produir-se perquè la premsa té una gran capacitat d'adaptació i resistència. Creu també que suposar que els serveis d'accés personalitzat a la informació o la televisió interactiva arribaran a substituir els diaris elaborats per periodistes

professionals és confondre els seus papers i subvalorar la importància d'aquests mitjans en les societats actuals i, sobretot la seva capacitat per adaptar-se a noves situacions.

3.3 ALGUNES QÜESTIONS TERMINOLÒGIQUES

El fet de parlar de premsa electrònica i, més concretament, de diaris electrònics obliga a observar algunes qüestions relacionades amb la terminologia emprada per designar els nous mitjans digitals. El primer que crida l'atenció en aquest sentit és la manca d'homogeneïtat en els termes usats. Com es veurà més endavant els noms utilitzats són força diversos i heterogenis. Aquesta situació és possiblement el reflex del moment de transitorietat en el qual es troben encara aquests mitjans, així com del fet que el dinamisme de l'avenç tecnològic i la implantació d'innovacions supera, sovint, la capacitat per consensuar i fixar de forma generalitzada noves designacions.

La dificultat de trobar una expressió idònia s'explica perquè ha de permetre una diferenciació clara entre:

- Publicacions en suport paper i publicacions digitals o electròniques.
- Publicacions que tenen al darrera una capçalera impresa preexistent i publicacions que no la tenen, és a dir, que existeixen únicament i exclusiva en el ciberespai.

Una dificultat afegida és el dubte sobre la pertinença a l'hora d'emprar termes com 'periòdic' o 'diari', d'altra banda massa associats al format imprès per anomenar uns mitjans que comencen a allunyar-se del que hom definiria com a tals per raons diverses: l'absència de tinta i paper a la Xarxa; la superació del concepte tradicional de periodicitat amb la possibilitat d'actualització constant de les notícies; o la integració d'informació, la naturalesa de la qual va més enllà del text i la imatge fixa que caracteritzen les publicacions diàries.

En aquest sentit i donat que les fronteres que separen premsa, ràdio i televisió tendeixen cada cop més a difuminar-se en el context d'Internet, alguns autors no veuen del tot apropiat continuar utilitzant termes com 'diari' o 'periòdic', entenent que allò que s'està

gestant són productes híbrids que caldria encabir dins del concepte genèric de serveis d'informació. Des del nostre punt de vista, dins d'aquesta categoria caldria situar també aquelles empreses i serveis que utilitzen com a matèria primera la producció dels mitjans per crear noves eines informatives.

El sorgiment de nous mitjans, així com de sistemes i serveis d'accés a notícies accentua la necessitat de normalització terminològica per a una millor comprensió del que esdevé a Internet quant a l'accés a informació d'actualitat. Tot i que, com afirma Álvarez Marcos, referint-se al cas dels diaris, hi ha una convenció lingüística que fa que tothom entengui de què es parla independentment de les fórmules emprades.

Tot seguit s'ofereix una revisió de la terminologia més freqüentment utilitzada per designar els diaris electrònics¹³:

La dicotomia entre l'ús del terme 'diari' o 'periòdic' ha estat recentment comentada per l'equip de recerca dirigit per Canga Larequi, el qual s'ha inclinat per l'ús del terme 'diari' acompanyat dels adjectius 'electrònic' o 'digital', indistintament i rebutja la fórmula 'periòdic':

“Hemos optado por rechazar los términos periódico electrónico y periódico digital por entender que la palabra periódico está asimilada al concepto de medio impreso. Sin embargo, entendemos que no sucede lo mismo con la palabra diario, de uso muy común en los medios audiovisuales, que denominan con frecuencia sus servicios de noticias como diario hablado o telediario. Por ello hemos optado por las expresiones diario electrónico y diario digital para definir lo que calificamos de nuevo medio de comunicación.” (Canga Larequi, et al., 2000: 16-17)

Per a aquests autors la fórmula 'diari electrònic' o 'diari digital' defineix tant aquells que compten amb una edició impresa com els que no. Aleshores, per fer referència exclusivament als diaris digitals que tenen al darrera una capçalera en suport paper de la qual extreuen continguts, utilitzen l'expressió 'edició electrònica del diari X'. Tanmateix, Canga Larequi exclou del seu concepte de diari digital alguns precedents

¹³ Aquesta part utilitza dades aparegudes en l'article de J. Álvarez Marcos "Ciberprensa: el medio de los diez mil nombres", a més d'altres proporcionades per l'autora.

com els diaris en CD-ROM, en disquet o el diari per fax. I ho justifiquen adduint que són simples còpies de les edicions impreses i no ofereixen la interactivitat que caracteritza els nous mitjans.

Si bé respectem les opcions preses per aquests investigadors, creiem que poden fer-se algunes puntualitzacions. El fet de descartar 'periòdic' per la seva assimilació al mitjà imprès, és, potser, massa rotunda, perquè la identificació dels termes 'periòdic' o 'diari' amb les edicions en suport paper pot variar depenent dels entorns culturals i lingüístics. Així, per exemple, en un àmbit exclusivament castellanoparlant el terme més emprat per referir-se al mitjà en la seva versió tradicional ha estat 'periòdic' (els lectors en el seu ús lingüístic parlen habitualment de '*comprar, leer... el periódico*'), mentre que en un àmbit catalanoparlant, el terme que més s'associa al mitjà imprès és 'diari'. Per tant, possiblement, i segons l'argument dels autors, en aquest context seria més propi descartar el terme 'diari' i utilitzar 'periòdic' per designar els nous mitjans digitals.

Quant al fet de descartar els diaris en CD-ROM, disquet o distribuïts per fax, com a precedents de la premsa electrònica és necessària també una matisació. Si bé des del punt de vista dels continguts, la capacitat d'interactivitat o la naturalesa de la informació que incorporen sembla raonable el rebuig de mitjans que eren pràcticament facsímils de les edicions impreses, atenent al mode o sistema de difusió o distribució, aquests precedents estarien dins del que caldria entendre com a premsa electrònica. En aquest sentit poden ser clarificadoras les següents definicions d'informació electrònica i llibre electrònic:

Recoder, Abadal i Codina defineixen l'expressió 'informació electrònica' com un "...término genérico utilizado para referirse a todos aquellos sistemas o servicios de información en los cuáles ésta se almacena y distribuye a través de un soporte magnético u óptico y que, por tanto, puede ser leída por un ordenador." (Recoder; Abadal; Codina, 1991.; 17) Francisco Bobillo diu del llibre electrònic que "es aquel que para leerlo necesitamos un aparato eléctrico intermediario, o sea, que no podemos leerlo directamente en papel, sino que necesitamos un ordenador, un lector de cd-rom, un

magnetofón, una pantalla de televisión o cualquier otro aparato electrónico.” (citat a Álvarez Marcos: 2000). Si es fa una extrapolació de l’abast d’aquestes definicions a l’àmbit de la premsa sembla aconsellable que els precedents abans descartats haurien de considerar-se dins de la categoria dels diaris electrònics.

Tampoc l’equip de Canga Larequi no deixa del tot clar quina consideració atribueix a les primeres edicions que els diaris en paper van posar a Internet, i que bàsicament eren meres còpies digitalitzades de les edicions impreses.

L’ús del terme ‘periòdic’, seguit dels qualificatius ‘digital’ o ‘electrònic’, de forma indistinta, ha estat utilitzat per Mario Santinoli, director tècnic de *El Periódico de Cataluña*, així com per Armañanzas, Díaz Noci i Koldo Meso, entre d’altres. Aquests darrers posen l’accent sobre allò a què volen referir-se mitjançant els adjectius ‘electrònic’, ‘interactiu’ i ‘multimèdia’. No exclouen com a precedents els diaris en CD-ROM o disquet, però deixen clar que els diaris distribuïts per la Xarxa constitueixen un nou tipus de mitjà fruit de la interactivitat, la *multimedialitat* i la hipertextualitat.

Els termes ‘diari’ o ‘periòdic’, combinats amb els qualificatius ‘electrònic’ o ‘digital’ han estat les expressions més exteses, però no les úniques. S’ha parlat també de *ciberdiari*, *teleperiòdic*, *periòdic en pantalla*, *online*, *cibernètic*, *telemàtic* o *periotrònic*. Aquest darrer va ser un terme encunyat en el si del projecte d’investigació finançat per la CICYT (Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología), *El periotrónico: concepción y desarrollo de un periódico personalizable*, dut a terme a les acaballes dels 90 per membres de l’Àrea de Ingeniería Telemática amb la col·laboració del Departamento de Biblioteconomía y Documentación y Humanidades de la Universidad Carlos III de Madrid.

En el context del present treball s’utilitzarà el terme ‘diari’, per entendre que s’adequa millor a la realitat lingüística en la qual s’insereix. Els adjectius ‘electrònic’ o ‘digital’ s’usaran indistintament. Tanmateix, i donat que l’objecte d’estudi són els diaris a Internet, s’entén que el concepte de ‘diari digital’ engloba els adjectius ‘interactiu i

multimèdia', utilitzats per Armañanzas, Noci i Meso. A l'hora de referir-nos als diaris electrònics que tenen al seu darrera una capçalera impresa, utilitzarem, al igual que Canga Larequi i d'altres, les expressions 'edició/versió electrònica/digital del diari X''.

Com a cloenda a aquest apartat cal fer referència a un interessant aspecte recollit per Álvarez Marcos (2000): la forma com els mitjans impresos anomenen les seves edicions digitals. L'autor ha portat a terme un estudi on analitza una mostra d'un centenar de capçaleres (40 espanyoles i la resta estrangeres). Algunes de les conclusions de l'estudi ofereixen les dades següents

- Hi ha una manca d'unanimitat a l'hora de designar les versions digitals.
- Una cinquena part dels diaris comparteix el mateix nom que la versió impresa.
- 15 (3 espanyols) utilitzen elements de la seva URL com a part del nom (posant www com a prefix o el domini com a sufix). Per exemple, *Los Angeles Times* es transforma en *Latimes.com*.
- Els espanyols prefereixen incloure en el títol el terme 'digital', mentre que els estrangers opten per l'expressió 'on line'; alguns fins i tot creen jocs de paraules, com l'argentiní *La Nación* que es converteix en *La NaciON LINE*.
- 7 diaris estrangers utilitzen fórmules del tipus 'en Internet', 'en la web', 'en la Red' per denotar que es tracta d'edicions per a aquest entorn; cap dels espanyols seleccionats usa aquest recurs.
- Només 3 diaris, tots ells estrangers inclouen el terme interactiu.
- 1 internacional i 2 espanyols inclouen la paraula 'electrònic'.
- 1 internacional i 2 espanyols introdueixen el signe @ en el nom, com *La Voz Digit@l*.

3.4 ANTECEDENTS DE LA PREMSA DIGITAL

El concepte actual de diari electrònic difereix força del que es tenia anys enrera. Gràcies a l'aprofitament dels avantatges d'Internet, de les tecnologies multimèdia, l'hipertext, la

WWW, els sistemes *online* etc., es pot parlar d'un nou tipus de diari digital. Des que les TI es van implantar a la premsa va sorgir l'interès per elaborar productes electrònics, però:

“Antes de adoptar la forma con que hoy lo conocemos existieron otras formas de periódico de transmisión electrónica, algunos de los cuales aún conviven con el periódico multimedia interactivo. Desde el videotex y el teletexto al periódico por fax, pasando por el audiotex, estas formas de transmisión de contenidos informativos reunían algunas de las características que luego han adoptado los modernos productos informativos en línea” (Armañanzas; Díaz Noci; Meso, 1996: 77)

Els primers antedecedents es troben en el que Ratzke (1986: 143) defineix com a *teletextos* “informaciones textuales transmitidas por cable o sin hilos y que pueden ser entregadas sobre una pantalla”. Dins d'aquest grup podem distingir entre dos sistemes de difusió: el videotex i el teletext. Aquestes primeres iniciatives d'edició electrònica en línia van aparèixer com a alternativa als problemes que plantejava l'edició tradicional en un moment, la dècada dels 70, en què la crisi energètica havia encarat considerablement el preu del paper. De fet, serà durant aquests anys de crisi, que es comenci a plantejar la possibilitat de substituir l'edició impresa per l'electrònica.

- **El videotex** és un sistema bidireccional de transmissió d'informació que utilitza la xarxa telefònica. L'accés al sistema pot realitzar-se mitjançant un ordinador, un terminal específic o bé un televisor equipat amb un decodificador, un mòdem i un teclat alfanumèric, que servirà per interrogar el sistema. Es tracta d'un mitjà de comunicació interactiu, adreçat al gran públic, amb informació d'actualitat i d'interès general, però també ofereix informació professional i la possibilitat de realitzar compres, reserves de localitats, operacions bancàries, etc. El seu ús és senzill, ràpid, i el seu cost no resulta alt.

El videotex va aparèixer a finals dels anys 70 al Regne Unit, on va ser comercialitzat amb el nom de Prestel per l'Oficina General de Correus britànica i al llarg de la dècada següent es va estendre per diferents països, sobretot europeus, on va obtenir nivells d'acceptació desiguals. Així, per exemple, mentre que a França es va fer molt popular, gràcies al recolzament de la Direcció General de Telecomunicacions a finals

dels 80 hi havia més de quatre milions de terminals instal·lats, a Espanya, en canvi, el grau de difusió d'Ibertex, el servei de videotex creat per Telefònica l'any 1986 no resultà, ni de bon tros, comparable al francès.

Els diaris van mostrar aviat el seu interès per la difusió d'informació de notícies a través del videotex, així, per exemple, a França diaris i revistes de prestigi com *Le Monde*, *Le Nouvel Observateur* o *Libération* van incorporar professionals especialitzats encarregats de la confecció de la informació que les diferents publicacions distribuïrien a través del nou mitjà (Recoder; Abadal; Codina, 1991: 28).

El videotex es pot considerar un ferm precursor del diari electrònic perquè, com afirmen Recoder, Abadal i Codina (1991: 19) “se ha convertido en el primer medio de comunicación de masas que utiliza técnicas informáticas y las pone al alcance de todo el mundo”. En l'actualitat, tot i que el sistema encara existeix, ha quedat àmpliament superat per la capacitat d'Internet com a mitjà de difusió d'informació.

- **Teletext** és un sistema unidireccional de difusió d'informació que ha estat comparat a un gran diari. Va ser impulsat per les cadenes de televisió BBC i IBA. El teletext de BBC rebia el nom de Ceefax, mentre que el d'IBA es deia Oracle¹⁴. Es tracta d'un sistema d'informació gratuït, gestionat per les cadenes televisives, que ofereix informació d'interès general com resultats esportius, convocatòries públiques, programació televisiva, notícies d'actualitat, etc. A partir d'un sumari inicial, l'usuari pot accedir a les diferents pàgines d'informació teclejant en un dispositiu (generalment el comandament a distància), el número corresponent a l'apartat que vol consultar. El grau d'interactivitat és molt escàs perquè l'usuari només té l'opció de triar el bloc d'informació que vol consultar, no pot fer cerques de caràcter més selectiu.

¹⁴ A la pàgina web <http://www.pembers.freemove.co.uk/Teletext/>, [Consulta: 12.02.2001]. Hi ha disponible informació detallada sobre la creació del servei de teletext britànic, així com enllaços a altres fonts relacionades.

- **Teleperiòdic.** Producte informatiu que es pot transmetre per línia telèfònica, ones hertzianes i cable i és visualitzable a través del receptor de televisió o d'un ordinador. Segons Martín Aguado, la primera experiència en aquest sentit va tenir lloc l'any 1977 a l'Exposició Electrònica de Berlín, per a la qual un grup de periodistes va elaborar un teleperiòdic. Dos anys més tard comença a funcionar a Birmingham el *Viewtel 202*, el primer teleperiòdic que es comercialitzà. Es tractava d'un complement al diari *Birmingham Post and Mail* i es difonia a través de Prestel, el servei britànic de videotex. Poc a poc van aparèixer d'altres com el també britànic *Eastern*, semblant a l'anterior, però especialitzat en els anuncis classificats. Els sistemes de videotex de França (Teletel), Holanda (Krantel), o Alemanya (Bildchirmtext) van servir també com a plataformes per a la difusió de diaris en format electrònic, així, per exemple, l'any 1979 a través del Bildchirmtext es transmetien les del *Bild Zeitung* i *Die Welt*. Als Estats Units, *The Columbus Dispatch*, va ser el primer a difondre els seus textos en format electrònic a més de 3.000 usuaris cap a mitjans dels 80. Es tractava d'una edició de pagament i proporcionava les informacions aparegudes en la versió en paper del diari. A Espanya no es va arribar a desenvolupar aquest servei. Amb l'arribada d'Internet els grups de premsa han optat per la Xarxa com a nou canal de difusió de continguts, mentre que el tipus de periodisme que es practicava en els teleperiòdics ha acabat de consolidar-se amb el sistema teletext de les cadenes de televisió.
- L'**audiotex** permet una difusió de la informació a través de la xarxa telefònica i mitjançant la veu. La diferència respecte d'altres sistemes és que les dades no es llegeixen sinó que s'escolten a través de l'auricular del telèfon. Díaz Noci, Meso i Ayerdi (1999: 19, en nota) han documentat, a la ciutat de Nova York i cap el 1913, un servei de diari telefònic que bé podria constituir-se en precedent de l'audiotex. Els clients abonats al servei disposaven d'un aparell similar a un telèfon que servia únicament per contactar amb la redacció, des de la qual es subministraven notícies parlades.

Els diaris i d'altres mitjans van veure la utilitat de l'audiotex, motiu pel qual, sobretot als Estats Units, però també a d'altres països, es va convertir en un complement del diari imprès. L'oferta informativa de l'audiotex pot ser diversa: pàgines grogues, notícies, estat de les carreteres, meteorologia, informació sobre espectacles, resultats esportius, etc. A començament dels anys 90 l'audiotex era força popular als Estats Units, i nombroses capçaleres l'utilitzaven per oferir informació local, meteorològica, etc. A Europa, en canvi, no ha tingut el mateix èxit. El sistema va servir per proporcionar informació esportiva o financerà a través de serveis que, sovint eren de pagament. Per exemple, Dow Jones el va utilitzar durant una dècada, del 1985 al 1995, aproximadament. La davallada de l'audiotex es produí a mitjans dels anys 90. No obstant això, hi ha encara algun diari que excepcionalment segueix oferint aquest servei. Aquest és el cas del colombià *El Tiempo*.

Imatge 8. Servei d'audiotex del diari colombià *El Tiempo*

NOTICIAS
SERVICIOS

410-3737 LLAME YA GRATIS

Es un versátil sistema automatizado de información que entrega y recibe mensajes usando como medio el teléfono. Gracias a este sistema mensualmente se hacen más de 900.000 consultas en la LINEA T, a cualquier hora del día y gratis.

Sus comentarios o sugerencias sobre este servicio las puede enviar a lineat@eltiempo.com.co

<p>NOTICIAS</p> <p>▶ DE PRIMERA</p> <p>2422 Deportes 2423 Nacional e internacional 2424 Titulares en EL TIEMPO 2424 Titulares en Pórtfolio</p>	<p>▶ RUMBEADEROS RECOMENDADOS</p> <p>6352 Salta 6353 Música antillana 6355 Música rock 6356 Música brasileña 6358 Música cubana 6362 Música variada</p>	<p>▶ INFORMACIÓN ÚTIL</p> <p>6324 Farandula 2522 Loterías 6325 Crecograma diario 5328 Crecograma dominical 6304 Noticias de Isma 6442 Estado del tiempo 3537 El Santo de hoy</p>
--	--	---

- **Diari distribuït per fax.** És considerat també un antecedent dels actuals diaris electrònics. Es tracta d'un sistema de distribució de notícies que s'inicia a finals de

la dècada dels 80 i es va estendre als Estats Units, Europa o Àsia, sobretot per difondre informació empresarial.

“El periódico por fax consiste en una versión, resumida y en algunos casos personalizada a las exigencias del cliente, de un periódico impreso. Los periódicos por fax comienzan a aparecer a finales de los años ochenta. (...). El periódico por fax no es, como acertadamente recuerda Anton Jolkovski, ni un medio impreso ni un medio electrónico, sino un híbrido entre ambos. En efecto, no se trata de un periódico impreso en serie, sino de un producto más o menos único. Su transmisión es electrónica, pero el resultado final no deja de ser un papel escrito impreso” (Armañanzas; Díaz Noci; Meso, 1996: 84-85)

Aquests tipus de diaris van ser concebuts per superar els problemes de distribució plantejats pels diaris amb un àmbit geogràfic de difusió molt extens. Oferien al lector la possibilitat de personalitzar la recepció de part dels continguts, però calia sempre la impressió en paper de la informació. L'equivalent actual d'aquests diaris resumits, seleccionats o personalitzats, utilitza el correu electrònic per a la seva distribució i no requereix la impressió final per a la seva lectura.

- **Diaris en CD-ROM.** En el context d'algunes investigacions sobre tauletes digitals per a la visualització de diaris electrònics, es preveia que el CD-ROM, seria el suport utilitzat per enregistrar i difondre els nous diaris. Però tot i que aquest permetia emmagatzemar una quantitat d'informació que superava en molt els límits del diari en paper, continuava presentant l'inconvenient de la distribució. La informació seguia sense guanyar immediatesa.

Amb Internet, i sobretot amb l'aparició de la Web, la majoria d'aquestes investigacions es van abandonar en favor de les que estudiaven les possibilitats de la Xarxa com a plataforma difusora de nous mitjans informatius. Quant al mercat del CD-ROM, Antoni Matas, un dels responsables d'Edicions Barcelona Multimèdia, afirmà al I Congreso de Periodismo Electrónico, celebrat al maig del 1998, que 1994 va ser l'any de l'eclosió dels productes multimèdia en suport òptic, però dos anys després el mercat ja deixava de funcionar i el protagonisme del multimèdia se

centrava en Internet. En 1997 només sobrevivien companyies molt especialitzades del sector de l'edició en suports òptics.

L'ús que s'ha fet del CD-ROM per difondre els continguts dels diaris es circumscriu a la publicació del text íntegre d'edicions retrospectives i a la creació i distribució de bases de dades bibliogràfiques de premsa que buiden, descriuen i indexen el contingut de múltiples rotatius. A Espanya el primer diari a distribuir part de la seva edició en suport òptic va ser el madrileny *ABC*, en concret el seu suplement *ABC Cultural*. Posteriorment van seguir aquesta tendència diaris com *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, o l'econòmic *Cinco Días*. En l'àmbit internacional les capçaleres més prestigioses també han editat en CD-ROM part de la seva hemeroteca. Com a exemple de bases de dades referencials de premsa espanyola cal esmentar *Baratz* i la ja desapareguda *Documentación de medios*.

Fins aquí s'ha fet un breu repàs als principals sistemes de difusió d'informació electrònica que han estat utilitzats pels diaris per fer arribar els seus continguts al públic. Però no s'haurien d'oblidar altres iniciatives que proporcionen interessants serveis d'accés a notícies d'actualitat. Ens referim a les empreses distribuïdores d'informació i serveis *online*, que faciliten als seus clients l'accés als continguts de nombrosos diaris, així com a bases de dades, referencials o a text complet, de notícies o relacionades a diversos àmbits professionals. Dialog ha estat una de les més conegudes. Fundada l'any 1972 per Roger Summit, es va convertir en el primer servei comercial en línia del món. Distribuïa nombroses bases de dades, algunes de les quals eren de notícies procedents de la premsa. L'any 1988 va ser adquirida per Knight-Ridder i al 95, el que havia estat Dialog Information Services, es converteix en Knight-Ridder Information. A l'any 2000 la Divisió de Serveis d'Informació, integrada per Dialog, DataStar i Profound Services, ha estat adquirida per Thomson.

Un exemple similar és el de Nexis Lexis, el primer servei comercial d'informació legal a text complet en línia. L'empresa fou fundada al 1966, en el 68 era adquirida per la Mead Corporation, i finalment al 1994 passava a mans de l'editora Elsevier. El servei

d'informació va començar a funcionar comercialment l'any 1979. Des dels primers moments va distribuir informació procedent de diaris, agències de notícies i altres publicacions. En la actualitat proporciona accés a la informació publicada en 2.439 periòdics, dels quals 880 són diaris¹⁵.

VU/Text va ser una altra de les empreses que proporcionava accés a informació de mitjans impresos a través de sistemes *online*. Va crear un arxiu de notícies quan, l'any 1978, dos diaris de Filadèlfia, el *Daily News* i el *Philadelphia Inquirer*, van començar a emmagatzemar els seus arxius de notícies en una base de dades. Aquesta hemeroteca inicialment d'ús intern, l'any 1982 es va oferir de forma experimental a un grup seleccionat d'usuaris externs i posteriorment va ser comercialitzada. Amb el temps, la base de dades va anar creixent amb la incorporació d'altres diaris. A inicis dels anys 90 el servei va desaparèixer, però l'any 1996 l'empresa MediaStream, pertanyent a Knight-Ridder i integrada per la inicial VU/text i PressLink, aprofità l'antiga hemeroteca per crear un nou servei, difòs a través de la web: NewsLibrary.

La història dels diaris electrònics no és, com s'ha vist, massa extensa. Des del nostre punt de vista el veritable punt d'inflexió es produeix en la dècada dels 90, quan l'extensió social d'Internet i la creació de la Web, juntament amb el desenvolupament de la tecnologia multimèdia, els avenços en compressió i transport de dades, etc. faciliten el naixement del diari digital interactiu i multimèdia. Amb l'aparició d'Internet, i sobretot amb la Web, les expectatives de la premsa electrònica experimentaren un gir fonamental, sorgeix un nou mitjà de comunicació de masses potent i poderós, però alhora una nova plataforma per a la difusió de mitjans tradicionals, aquest és el seu doble vessant. L'equiparació d'Internet amb la televisió, la ràdio o la premsa, així com l'adquisició, per part de la Xarxa, d'elements de cadascun d'aquests mitjans ha fet que es constituís en un competidor, inexistent fins fa pocs anys. En aquest context comunicatiu, els antics mitjans han optat per l'aprofitament, en benefici propi, de les seves potencialitats. És per aquest motiu que cada cop són més les emissores de ràdio, cadenes de televisió i les publicacions amb presència en la teranyina mundial.

¹⁵ Xifres obtingudes a partir de cerques realitzades en el sistema de recuperació que hi ha accessible a la seu web de Lexis-Nexis, <<http://www.lexis-nexis.com/incc>> [Consulta 14.03.2001].

Al llarg de les darreres dues dècades la crisi d'identitat de la premsa ha estat un tema recurrent entre els especialistes. Es veia necessari un replantejament del mitjà per tal que aconseguís una personalitat pròpia que li permetés continuar essent competitiu dins d'un context on altres mitjans lluitaven amb força pel favor del públic. La crisi del sector era provocada per diversos motius:

- Explotació deficitària deguda a l'elevat cost del paper i a unes despeses de producció i distribució superiors al preu de venda dels exemplars.
- Pèrdua de poder. La tradicional força de la premsa decau i altres mitjans com la ràdio o la televisió s'imposen en la cursa per la immediatesa informativa, a més de presentar la informació de forma més atractiva per a un públic massiu.
- Pressions socials. La sensibilització creixent amb el problema de la deforestació dels boscos i selves, ha fet que els grups ecologistes critiquessin de forma contundent les empreses periodístiques i les acusessin de contribuir a la sobreexplotació dels recursos naturals.
- Constant segmentació de l'audiència.

Davant d'aquesta situació la premsa es veu en la necessitat d'actuar en un sentit que li permeti tornar a ser competitiva enfront de la resta de mitjans. La creació de nous productes informatius, de noves formes de presentació, amb nous llenguatges, la reflexió al voltant de quines són les necessitats i preferències de públic són l'alternativa que més clarament es perfila com a possible solució del problema. En aquest sentit, Internet brinda a la premsa grans opcions que li han de permetre apropar-se a l'atractiu que tenen per a l'audiència altres mitjans com, per exemple, la televisió.

La creació de diaris digitals ha estat, sens dubte, impulsada per la problemàtica descrita. Díaz Noci i Meso Ayerdi (1999) assenyalen, com a causa del naixement d'aquests diaris, la dificultat de la premsa tradicional per incrementar i fidelitzar els lectors per

l'esgotament de les seves fórmules i la incapacitat per adaptar el producte a les preferències personals. En els darrers anys han proliferat el nombre de suplementes de la premsa diària, han augmentat la quantitat de pàgines dels exemplars a causa de la incorporació de seccions adreçades a segments cada cop més específics de l'audiència. Aquests intents per guanyar i mantenir lectors però, han tingut una rendibilitat dubtosa per a les empreses. En alguns casos els costos de producció afegits han agreujat la situació deficitària dels diaris.

3.5 TRETS DISTINTIUS DE LA PREMSA DIÀRIA A INTERNET

Internet és terreny idoni per al desenvolupament d'uns diaris electrònics plenament interactius i multimèdia, tot i que ara per ara, el fet de no disposar de forma generalitzada d'autèntiques 'autopistes de la informació'¹⁶ dificulta la difusió, per exemple, d'informació en format vídeo. En el present apartat s'analitzaran els principals elements que caracteritzen aquests nous diaris.

Es parteix de la base que la versió electrònica d'un diari no pot limitar-se a ser simplement un reflex fidel de l'edició en paper. Aquesta seria una concepció abocada al fracàs i, de fet, així ho han comprès les empreses editores, tot i que, en les primeres fases de desenvolupament les versions digitals eren pràcticament facsímils de les impreses. La premsa a Internet ha de perfilar-se com quelcom diferent, amb noves formes de presentació dels continguts, amb nous llenguatges i, sobretot, amb una personalitat pròpia, només així aconseguirà fer-se un lloc en l'escenari comunicatiu, atreure lectors, publicitat i esdevenir un mitjà rendible.

A continuació es descriuen els tets que confereixen caràcter propi als diaris electrònics presents a la Xarxa.

¹⁶ Aquesta expressió va ser encunyada l'any 1993, pel que era aleshores vicepresident dels Estats Units, Al Gore.

3.5.1 Interactivitat

Els diaris digitals augmenten molt la capacitat d'interacció respecte dels anteriors sistemes de transmissió d'informació d'actualitat. La interactivitat, entesa aquí com a capacitat del lector per accedir de forma immediata i selectiva a la informació constitueix, sens dubte, una de les característiques diferencials d'Internet com a mitjà de comunicació i de difusió d'altres mitjans. Amb l'ús de la interactivitat com a recurs, els diaris electrònics poden crear productes que responguin millor als gustos i necessitats del públic i donar serveis difícils d'oferir per la premsa en paper.

La interactivitat repercuteix a diversos nivells:

- Major participació del lector que pot adreçar-se directament al mitjà per manifestar les seves opinions, fer suggeriments, aportar informació o votar les millors notícies. L'eina ideal és el correu electrònic, a través del qual els lectors poden enviar missatges a qualsevol membre de la redacció del mitjà. I al seu torn, els diaris s'exposen a un diàleg que trenca amb la unidireccionalitat de la premsa tradicional. En paraules de F. Pisani a *Le Monde Diplomatique*: “mientras que la información circula tradicionalmente de “uno” (el que detenta la imprenta o el canal de televisión) a “varios” (lectores o telespectadores), en Internet tiende a circular de “varios” a “varios”, entre usuarios” (citada a Armañanzas; Díaz Noci; Meso, 1996: 51).

D'altra banda, el fet que els diaris de la Xarxa obrin les portes a la lliure expressió i participació dels lectors fa que aquests se sentin més propers, més identificats amb el propi mitjà fet que revertirà, amb tota probabilitat, en una major fidelitat respecte de la publicació.

Una altra conseqüència de la interactivitat és el canvi en la percepció de la propietat dels continguts, perquè l'augment de la intervenció del públic fa que aquesta propietat sigui cada cop més compartida entre el mitjà i la seva audiència. De fet, el propi receptor pot convertir-se també en productor d'informació.

- Augment de les possibilitats d'elecció per part dels lectors. Un diari imprès permet al lector triar i llegir únicament aquelles seccions i notícies que més li interessin, aquesta capacitat es veu amplificada amb la interactivitat que ofereixen els diaris electrònics. El públic gaudeix de més possibilitats d'elecció, pot triar entre materials i continguts del propi diari i complementar la lectura de les notícies amb l'accés a d'altres fonts disponibles a la Xarxa i obtenir així enfocaments plurals. En definitiva, la interactivitat juntament amb l'hipertextualitat permeten al lector personalitzar la informació d'acord a les seves preferències.
- Millora la capacitat de coneixement de l'audiència per part del mitjà. L'augment de la participació del públic, de la interacció entre lector i diari, permet als responsables del mitjà obtenir molta informació sobre la seva audiència, estratègicament utilitzada, facilitarà el disseny de productes més ajustats a les seves preferències i, per tant, més competitius. Es produeix un procés de retroalimentació que pot ser força avantatjós en termes econòmics, com suggereix Derrick de Kerckhove (1999: 37): “[La interactividad] se ha convertido en el negocio por antonomasia en los medios de comunicación (...). Los sectores de la cultura y el entretenimiento están invirtiendo en interactividad como quien echa un cebo para pescar más clientes.”

3.5.2 Integració d'informació multimèdia

Una de les característiques que més identifica el diari digital és la seva capacitat multimèdia. La incorporació d'informació de naturalesa diversa: text, imatge fixa o en moviment i so, contribueix a apropar els diaris als seus competidors radiofònics i audiovisuals. Quan aquestes informacions, mitjançant la tecnologia multimèdia, es vinculen i enllacen en una estructura o sistema únic es constitueix un hipermèdia.

L'aprofitament dels recursos de la tecnologia multimèdia en els diaris obre noves expectatives per a la informació i també per a la publicitat. Per exemple, poder escoltar una entrevista o fragments de declaracions, veure en vídeo els gols d'un partit de futbol, o les imatges d'un concert de música, i tot, sense sortir del diari, són aspectes que confereixen un enorme atractiu al mitjà electrònic enfront de les edicions en paper, molt

més estàtiques i limitades en aquest sentit. Amb els diaris multimèdia es recupera, en certa manera, part del terreny que la premsa clàssica havia perdut amb la competència amb els mitjans audiovisuals. El poderós atractiu d'aquests nous diaris crida l'atenció de lectors joves que, nascuts en el context tecnològic de la societat de la informació, familiaritzats amb la informàtica i els videojocs, se senten poc atrets per la lectura de la premsa tradicional.

Una virtut dels diaris digitals i de tot producte multimèdia és la seva aproximació als mecanismes naturals del pensament. El pensament humà no és només textual, ni es mou dins dels paràmetres de la seqüencialitat, ben al contrari salta 'hipertextualment' a informacions i missatges heterogenis: imatges, sensacions, olors, paraules, sons. La tendència a la *multimedialitat* dels diaris en la Xarxa els aproxima als mecanismes del pensament el fan més intuïtiu i fàcil de manipular, cosa que augmenta el seu atractiu i accessibilitat.

3.5.3 Superació de la periodicitat

La periodicitat, element característic de les edicions en paper, queda superada en l'entorn digital. Malgrat això, bona part de la premsa a Internet és encara subsidiària i reflex del diari imprès, però s'evidencia una tendència a crear un producte informatiu autònom en el qual l'actualització constant de la informació sigui un referent que doti de personalitat pròpia el nou mitjà.

En els diaris electrònics l'actualització pot ser constant i immediata perquè el producte és quelcom obert i dinàmic amb capacitat per renovar-se gairebé al mateix ritme amb què es produeixen les notícies. Aquest fet buida de sentit el concepte de periodicitat. Els sistemes telemàtics permeten que les informacions arribin amb rapidesa a les redaccions i que aquestes puguin ser immediatament incorporades a l'edició electrònica. Aquest fet també desdibuixa la idea del tancament d'edició. És evident que en els nous diaris una informació de darrera hora, una notícia inesperada mai no arribarà massa tard, ni haurà d'esperar a la següent edició.

3.5.4 Immediatesa

El principi de consecució de la immediatesa informativa és, amb Internet, molt més a l'abast que mai. La Xarxa proporciona immediatesa tant per a la construcció del producte informatiu, com per a l'accés dels lectors a les informacions. El diari pot distribuir-se gairebé de forma instantània a punts geogràficament distants.

Hi ha un sector d'opinió que veu en la immediatesa un element que fomentarà la pervivència dels diaris impresos com a mitjans per a la interpretació de les notícies, el comentari, l'anàlisi en profunditat, processos difícils d'aconseguir en un context *online* on la informació canvia i es renova constantment. Eduardo Bendala, director de Extensiones Electrónicas del Grupo Recoletos afirma que “la inmediatez estará en Internet y los servicios interactivos también. La profundidad estará seguramente en el papel.” (opinió recollida a Fernández, 1999: 29). D'altres, en canvi, pensen que

“si antes buena parte de la dificultad y del valor del trabajo periodístico bien hecho radicaba en la simple y dificultosa captación de información, a partir de ahora se va a primar el análisis profundo y acertado del periodista sobre las más diversas cuestiones puesto que el acceso a un volumen mucho más abultado de material informativo lo va a tener más fácil con la ayuda de las redes electrónicas” (Armañanzas; Díaz Noci; Meso, 1996: 47),

Un accés més fàcil i ràpid a un major nombre de fonts permetria al professional un estalvi de temps que podria destinar a una elaboració més acurada de les notícies que incorporarà a l'edició, ja sigui impresa o digital. De Kerckhove assenyala que gràcies a la conquesta de la immediatesa es podran pal·liar els efectes negatius que la rumorologia té en alguns camps d'activitat. “Normalmente los rumores afectan más al mercado de valores que la noticia real que llega sólo un poco más tarde. Eso también cambiará pronto. Podemos prever una inversión completamente informada y en tiempo real, porque ahora las noticias están disponibles al mismo tiempo que los rumores.” (Kerckhove, 1999: 133)

Tot i que segons Canga Larequi (2000: 20) un dels més grans obstacles dels diaris en relació amb els mitjans audiovisuals sigui el de la seva definitiva pèrdua de la batalla

per la velocitat, amb els diaris digitals es redueix el temps entre l'esdeveniment d'un fet, l'elaboració de la notícia per part del periodista i la seva difusió a través del mitjà.

3.5.5 Capacitat de personalització

Anteriorment s'ha fet referència a la capacitat per personalitzar i, fins i tot, individualitzar els productes informatius que les tecnologies ofereixen. En aquest sentit, M. Ruíz de Elvira, subdirectora de *El País* afirmava:

“Internet es un mercado masivo, pero es un mercado de pequeños nichos, que sumados, dan un mercado masivo. La herramienta de la que disponemos es tan personalizable y segmentable, que sería absurdo no aprovechar esta ventaja. Aquí se puede personalizar la oferta de información o de publicidad o de productos y servicios por todo tipo de criterios, bien sea sexo, edad, clase social, salario, aficiones...” (opinió recollida a Fernández, 1999: 33)¹⁷.

Si bé és possible crear productes personalitzats que s'ajustin als interessos dels diferents segments de l'audiència, a la vegada, aquesta personalització es converteix en una poderosa eina de manipulació en ser també emprada per fer arribar als lectors una publicitat minuciosament dissenyada a partir de la informació sobre preferències, característiques personals, etc. de què haurà de disposar el mitjà per poder segmentar l'oferta informativa i publicitària.

La personalització té l'avantatge de proporcionar al lector un estalvi de temps en la selecció de notícies davant l'allau d'esdeveniments i informacions que es produeixen diàriament. En contrapartida, l'excés de personalització i individualització dels continguts pot generar desinformació en el lector que s'acostuma a construir la realitat a través d'una percepció excessivament fragmentària.

3.5.6 Capacitat de servei

Els mitjans electrònics amb totes les eines tecnològiques que utilitzen estan contribuint al desenvolupament d'un veritable periodisme de servei en consonància amb els nous

¹⁷ L'opinió citada de la subdirectora de *El País* s'ha extret de declaracions seves recollides en l'article citat de Fernández. Sempre que es repeteixi aquest fet amb declaracions d'aquesta o altres persones recollides en documents d'altres autors, s'indicarà amb l'expressió “opinió recollida a...” que apareixerà en la identificació de la citació.

requeriments de l'audiència. El periodisme que es perfila és, segons M.P. Diezhandino (1994: 49) “un periodismo que pueda ser de utilidad al lector en el devenir de su vida cotidiana”. La mateixa autora addueix que fer periodisme de servei va ser per als diaris una de les fórmules adoptades per a la seva recuperació davant la crisi dels 70. Aquesta fórmula adquireix actualitat en el context de la premsa digital. La creació d'autèntics serveis i, sobretot, de serveis de valor afegit, és el que comença a obrir per a aquests diaris millors expectatives econòmiques, empresarials, d'audiència, i prestigi. De fet, i com es comentarà posteriorment, un bon nombre de capçaleres ofereix serveis de valor afegit, tant relatius a la comunicació corrent o retrospectiva, a través de la consulta d'hemeroteques en línia, bases de dades o directoris de recursos.

3.5.7 Variada oferta lúdica

També l'oferta lúdica dels diaris a la Xarxa s'enriqueix de manera considerable. Els diaris digitals, en la seva voluntat d'atreure públic, tendeixen a convertir-se en una barreja d'informació, serveis i entreteniment. Aquest és el camí que han iniciat per atreure nous lectors, fidelitzar els que ja tenen i aprofitar noves oportunitats de negoci.

3.6 DIARIS DIGITALS I RENDIBILITAT ECONÒMICA

Després d'uns anys d'experimentació, bona part dels mitjans clàssics estan presents a la Xarxa i comencen a entendre millor les noves relacions que s'estableixen amb els lectors, així com les possibilitats d'informació, entreteniment, servei i negoci que se'ls obren amb els diaris digitals.

Com ja s'ha esmentat en altres parts del present treball, el sector de la premsa, com qualsevol altre sector empresarial, persegueix uns nivells de rendibilitat que garanteixin la seva pervivència. En aquest sentit els serveis de valor afegit obren noves expectatives de negoci. Juntament amb la contractació de publicitat, la comercialització d'alguns d'aquests serveis pot convertir-se en una interessant font d'ingressos. Ara bé, perquè això sigui possible, aquests serveis han d'oferir qualitat, només d'aquesta manera els lectors se sentiran prou atrets com per estar disposats a pagar-hi. De moment, el sector

de la premsa econòmica ja comercialitza serveis especialitzats, com, per exemple, la consulta de les cotitzacions en borsa en temps real.

En els darrers anys s'ha insistit en la manca de rendibilitat econòmica dels diaris electrònics, a pesar del seu èxit. Això era conseqüència del fet que durant els primers moments, l'objectiu fonamental de les versions electròniques era el reforçament de la imatge corporativa de l'empresa, no es percebia la possibilitat de crear un producte diferent, alternatiu o complementari a l'imprès i amb capacitat de ser explotat comercialment. D'altra banda, els primers diaris digitals apareguts a Internet entre 1994 i 1995, no eren altra cosa que facsímils electrònics de les edicions impreses i no resultaven prou atractius per als lectors, cosa que feia que els anunciants es mostressin reticents a l'hora de fer inversions publicitàries. Enfront de la queixa de l'escassa rendibilitat econòmica de les edicions digitals s'han fet algunes objeccions:

“Según afirman algunos expertos en periodismo electrónico, hoy en día nadie gana dinero con las ediciones digitales de los medios clásicos a pesar de su éxito creciente. Pero esto no es del todo cierto, porque aunque no ganen dinero directamente, las ediciones digitales sí son rentables si se saben llevar correctamente. De hecho, hay algunas ediciones digitales que sí obtienen algunos beneficios, incluso en España. Pero son las menos. (...) Una edición digital de un medio clásico no hay que medirla sólo por la cuenta de resultados. En primer lugar, todos los editores deberían tener en cuenta que se trata de una inversión a medio-largo plazo. Es evidente que según vaya creciendo el número de usuarios de la Red los accesos a sus sitios web irán aumentando, con lo que podrán cobrar más por la publicidad y generar mayores ingresos. Pero es que, además, una edición digital aporta muchos beneficios más que los estrictamente monetarios. Para empezar, es casi obligatorio estar en la Red para evitar así la competencia que puede suponer Internet en materia informativa. Además es una cuestión de imagen de marca. Un medio que no esté presente en Internet cargará con la vitola de medio anquilosado en el pasado, mientras que los que sí estén allí demostrarán su interés por las nuevas tecnologías, mejorando su imagen ante el lector.” (Díez Ferreira, 1998: 31).

L'autor també afegeix:

“Pero es que además los medios no deben limitarse a recaudar dinero a través de la publicidad, hay otras formas de ganar dinero con las ediciones electrónicas. La venta de productos vía Internet, como en el caso de *El Mundo* y *La Vanguardia*, por ejemplo, es uno de los recursos más utilizados. Otras posibilidades aún sin explotar en España son la realización de páginas web o el cobro por servicios de archivo. Otro ejemplo es el del diario

económico *Expansión*, que ofrece varios servicios de pago en su sitio web, como el “Servicio de gráficos” mediante el cual se pueden solicitar los gráficos de la evolución de los valores que cotizan en Bolsa.” (Díez Ferreira, 1998: 32)

La situació de manca de rendibilitat econòmica ha canviat força darrerament. Les actuals edicions electròniques de diaris impresos han aprofitat els recursos tecnològics de la Xarxa, les seves pàgines web són de les més visitades i les inversions en publicitat comencen a consolidar-se.

També una bona oferta de serveis de valor afegit pot ser, a més d’una important font d’ingressos, un instrument per guanyar competitivitat. G. Olivie, cap del Departamento Multimedia de Prensa Española opina que “(...) los diarios tienen que empezar a ofrecer servicios de valor añadido para marcar la diferencia respecto de sus competidores” (opinió recollida a Fernández, 1999c: 33). Una bona oferta d’aquests serveis serà determinant en la consecució de majors quotes de mercat en el futur, tal i com afirma T. Alegre responsable de *La Vanguardia Digital*:

“Ahora es preciso experimentar en Internet, conocer a tus usuarios hipotéticos, tomar posiciones para conseguir más adelante cuota de mercado; encontrar y enfocar un modelo de negocio, teniendo en cuenta que el retorno de esta inversión de futuro puede ser una incógnita; que se ha de servir o vender información -no periódicos- y servicios de valor añadido mediante procesos de gestión automatizados, entregados de modo personalizado y a partir de las bases de datos.” (opinió recollida a Fernández, 1999b: 33).

La clau de l’èxit econòmic gira al voltant dels continguts. Ara per ara, aquest èxit es veu també condicionat pel nombre de persones que accedeixen als diaris a través de la Xarxa. Els diaris compten amb un gran avantatge, la seva matèria primera, la informació d’actualitat, és allò que més interessa els lectors tal i com han mostrat diversos estudis. Això els garanteix un públic potencial, però de moment no el suficient per fer de les edicions digitals iniciatives rendibles. En un futur proper, quan l’accés a la Xarxa s’hagi extès i popularitzat de forma massiva, seran dels primers beneficiats en termes econòmics.

3.7. L'USUARI D'INTERNET I EL CONSUM D'INFORMACIÓ PERIODÍSTICA

Segons dades de ProActive International referides al darrer quadrimestre de l'any 2000, la Xarxa té encara una baixa penetració a Espanya, només un 12.7% enfront del 69.3% de Noruega, el país amb un índex més alt, tal i com queda reflectit en la taula 1.

Taula 1: Penetració d'Internet a Europa

País	Índex de penetració
Noruega	69.3%
Suècia	66.9%
Holanda	59.6%
Dinamarca	58.1%
Suïssa	56.1%
Finlàndia	56.0%
Regne Unit	49.0%
Àustria	46.3%
Alemanya	42.5%
França	39.3%
Bèlgica	36.2%
Itàlia	34.6%
Portugal	17.1%
Espanya	12.7%
Polònia	8.6%

Font: ProActive International

Com pot observar-se Espanya té encara un llarg camí per arribar a assolir un alt nivell d'accés i consum de serveis a la Xarxa. No obstant això, l'increment del nombre d'usuaris creix a un ritme molt dinàmic tal i com mostren les dades de l'Estudio General

de Medios. La taula 2 recull l'evolució de l'ús d'Internet a Espanya entre febrer de 1996 i novembre del 2000.

Taula 2: Evolució de l'accés i ús d'Internet (en milers)

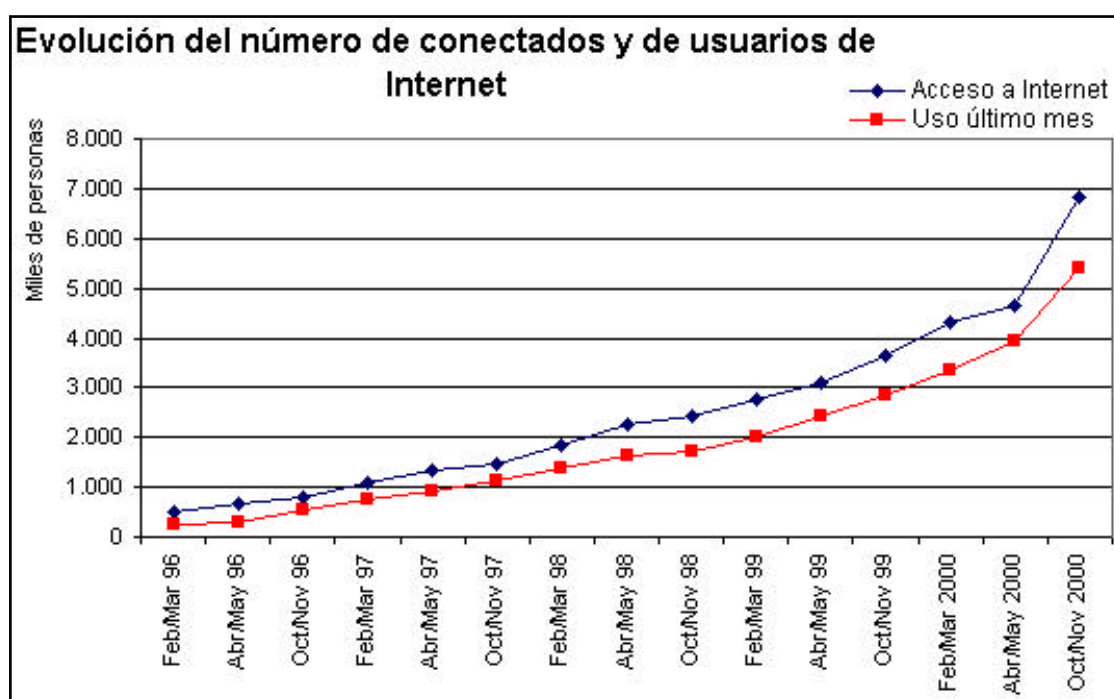
Període de referència	Usuaris amb accés a Internet	Han utilitzat Internet en el darrer mes
Febrer-Març 1996	487 1.4%	242 0.7%
Oct.-Nov. 1996	802 2.4%	526 1.6%
Febrer-Març 1997	1073 3.2%	765 2.3%
Oct.-Nov. 1997	1455 4.3%	1110 3.3%
Febrer-Març 1998	1850 5.4%	1362 4.0%
Oct.-Nov. 1998	2415 7.1%	1733 5.1%
Febrer-Març 1999	2747 8.0%	2017 5.8%
Abril-Maig 1999	3107 9.0%	2441 7.1%
Oct.-Nov. 1999	3625 10.5%	2830 8.2%
Febrer-Març 2000	4319 12.4%	3660 10.5%
Abril-Maig 2000	4652 13.4%	3942 11.3%
Oct.-Nov. 2000	6820 20%	5387 15.8%

Font: Estudio General de Medios¹⁸

¹⁸ Les dades de l'Estudio General de Medios així com estadístiques sobre Internet procedents d'altres fonts poden consultar-se a <<http://www.aui.es/estadi/iestadi.htm>>.

La gràfica 1 presenta l'evolució del creixement d'usuaris d'Internet des de l'any 96 fins el novembre del 2000. La línia blava mostra la progressió quant al nombre d'usuaris amb connexió a la Xarxa, la vermella la d'usuaris que l'han utilitzada el mes anterior al període de temps analitzat. Les dades demostren d'una banda, que el creixement ha estat constant al llarg dels darrers anys, i de l'altra, que a partir de l'any 2000 es produeix una inflexió amb un ritme de creixement molt més gran. Una de les raons d'aquest fet l'explicaria l'extensió de la tarifa plana.

Gràfica 1: Evolució del nombre d'usuaris d'Internet (1996-2000)



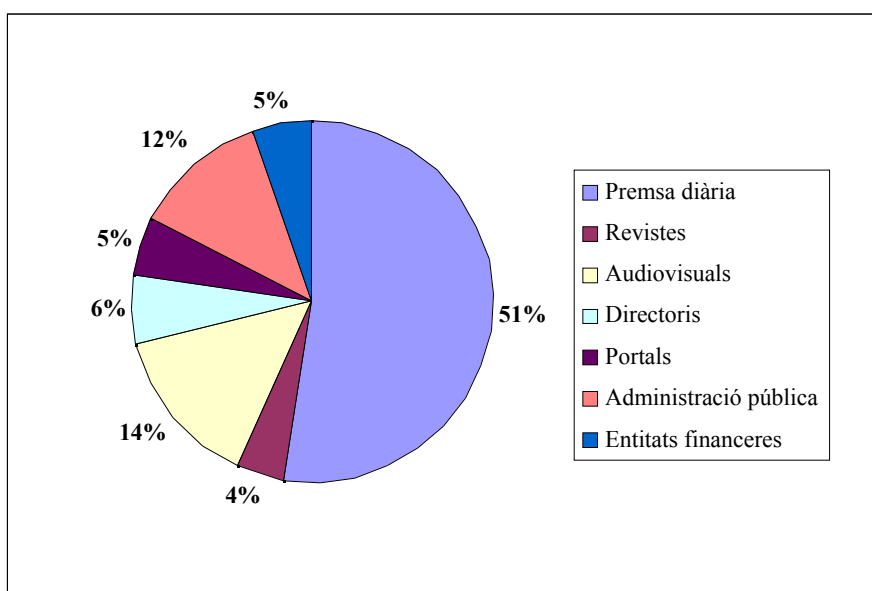
Font: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación, Asociación de Usuarios de Internet.

A través de la projecció matemàtica que ha fet l'Asociación de Usuarios de Internet s'ha previst que el fort creixement iniciat a començaments del 2000 es mantindrà en els propers anys, tot i que s'estima que trobarà un límit natural a partir del qual s'arribarà a una situació estable amb petites fluctuacions. Aquest sostre se situaria com ja succeeix en països com Estats Units, Suècia o Noruega entre el 60-70 % de població connectada.

Atenent a l'accés a la Xarxa a Espanya per Comunitats Autònomes, segons dades de l'Estudio General de Medios referides a l'any 2000 Catalunya encapçala la llista amb un 18.6% dels usuaris de l'Estat, seguida de La Rioja, amb un 17.3% i la comunitat de Madrid, amb un 16.3%. En contraposició, Galícia (8.2%), Múrcia (8%) i Extremadura (6.9%) són les comunitats amb un nivell més baix d'accés a la Xarxa. Quant al perfil de l'internauta, la mateixa font reflecteix que respon majoritàriament al d'un home (62.8%), d'entre 25 i 34 anys (31.6%) i pertanyent a una classe social mitjana (37.8%).

L'Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) porta a terme un control regular de la difusió dels mitjans a Internet. La gràfica 2 presenta els percentatges de visites, per tipus de seu al gener de l'any 2001. La premsa diària, d'acord amb les dades de l'OJD constitueix el tipus de web més visitada. Aquest fet podria interpretar-se com un símptoma de la importància que els mitjans i els seus continguts tenen per als usuaris d'Internet. En aquest sentit, Espanya segueix les tendències d'altres països com, per exemple, Estats Units, on cada cop són més els internautes que accedeixen a la Xarxa per buscar notícies.

Gràfica 2: Distribució de visites per tipus de mitjà (dades de gener 2001)



Font: Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD)

En contrast amb aquestes dades, un recent estudi realitzat al setembre de l'any 2000 per l'empresa NetValue¹⁹, líder en medició d'audiències i usos d'Internet, indica que les seus més visitades a Espanya corresponen a les dels portals, fet justificat pel control de l'accés a Internet que exerceixen les empreses que els gestionen, amb el recolzament de grans inversions publicitàries. Segons aquesta font, de les deu seues més visitades només una correspon a l'edició digital d'un diari. Es tracta del rotatiu esportiu *Marca*, que ocupa el novè lloc del *ranking*.

Quant als sectors líders en audiència, l'avaluació de NetValue aporta la següent informació recollida en la taula 3.

Taula 3: Sectors capdavanters en audiència a Espanya

Sectors	Cobertura²⁰	Audiència
Internet ²¹	95'7%	42'2%
Comunicació ²²	68'2%	11'6%
Societat ²³	74'6%	11'0%
Adults	39'9%	8'4%
Economia	69'2%	6'5%
Informàtica	71'7%	6'2%
Mitjans de comunicació	56'7%	5'9%
Lleure	61'3%	5'8%
Art i cultura	41'9%	2'2%
Ciència	6'7%	0'2%

[Font: NetValue]

¹⁹ Les principals dades de l'estudi poden trobar-se a un comunicat de premsa de l'empresa titulat *Primeros datos acerca de Internet en España* < <http://es.netvalue.com/presse/index.htm>>

²⁰ Representa el percentatge d'usuaris que s'ha connectat almenys una vegada durant el període de referència.

²¹ Engloba els portals, els proveïdors d'accés, les subastes, els buscadors, etc.

²² Inclou el xat, la missatgeria instantània, els forums de debat, etc

²³ Inclou els temes relacionats amb educació, serveis públics, informació d'actualitat, etc

La taula 3 reflecteix un fet que contrasta amb les dades proporcionades per l'OJD. Els mitjans de comunicació ocupen la setena posició tenint pel davant sectors, com per exemple, el de la informació d'adults o el de l'economia i les finances.

L'estudi *Internet sapping broadcast news audience* elaborat pel Pew Research Center sobre l'audiència de notícies als Estats Units publicat al juny l'any 2000 reflecteix que:

- Un de cada tres ciutadans es connecten a la Xarxa almenys un cop per setmana per buscar notícies i que un 15% ho fa diàriament, mentre que a l'any 98 era només un 6%.
- L'accés a notícies a través de la Xarxa està atraient fonamentalment un públic jove, amb un bon nivell d'estudis i procliu a buscar-les per altres canals.
- La Xarxa ha desplaçat àmpliament altres mitjans com a font d'informació per accedir a notícies relacionades amb el món dels negocis i les finances.
- Els usuaris valoren positivament la credibilitat dels mitjans digitals.

En el mateix estudi es presenten també quines són les informacions i notícies preferides pels internautes nord-americans:

Taula 4. Notícies preferides pels internautes nord-americans

Tipus de notícia	%
Meteorològiques	66%
Salut/Ciència	63%
Tecnologia	59%
Negocis	53%
Internacionals	45%
Entreteniment	44%
Esports	42%
Política	39%
Locals	37%

Font: Pew Research Center

L'anàlisi del Pew Research Center també assenyala l'*USA Today* com a mitjà de major èxit entre els nord-americans (37%), seguit de Fox News (34%) i les seues de Netscape (30%) i Yahoo (29%).

La situació espanyola, com s'ha vist anteriorment, mostra que les seues dels diaris digitals encapçalen les preferències dels internautes, pel davant fins i tot dels portals i buscadors, la qual cosa pot fer pensar que les notícies són el principal tipus d'informació que es consumeix a la Xarxa, elements en consonància amb la tendència observada als Estats Units. Si es té en compte la baixa penetració que Internet té encara a l'Estat espanyol, el nivell de visites d'algunes edicions digitals demostra l'interès que suscita la informació d'actualitat entre els usuaris²⁴.

NetValue va informar en un comunicat de premsa²⁵ que Espanya era el país amb major consum de productes *streaming*, és a dir, d'informació àudio i vídeo. L'estudi indicava que el 19.9%, un de cada cinc internautes espanyols va usar *media streaming* durant el període analitzat, un índex sensiblement superior al dels usuaris nord-americans que se situa en un 15%, i també de la mitjana (14%) d'altres països europeus analitzats. Segons el mateix estudi el públic majoritari d'aquest tipus de productes és menor de 24 anys.

La importància que està adquirint l'*streaming* no hauria de passar desapercebuda pels diaris digitals. Aquesta forma de distribució d'informació pot ser aprofitada per a la difusió de notícies. La proliferació d'àudio i vídeo en les edicions digitals són un bon reclam per atreure el públic jove. De fet, molts diaris ja estan incorporant en les seves edicions aquests materials, la qual cosa indica que comencen a percebre les seves possibilitats.

²⁴ Segons OJD en el període comprès entre juliol del 2000 i gener del 2001, les edicions digitals més visitades corresponien a *El País Digital*, *El Mundo*, *Marca Digital* i *ABCe*, en aquest ordre.

²⁵ El títol del comunicat, publicat el 15 de març del 2001 és *España, lider en el uso de media streaming*.
<<http://es.netvalue.com/presse/index.htm>>

3.8 ELS SERVEIS DE VALOR AFEGIT EN ELS DIARIS DIGITALS

En el context del present treball es considera que els SVA són un element fonamental en la configuració de la premsa digital a Internet. Per SVA s'entenen aquells que es basen en l'ús de les tecnologies i en el grau d'interactivitat que ofereix la Xarxa per proporcionar al lector utilitats i fonts d'informació que no són a l'abast dels diaris convencionals per les limitacions tecnològiques intrínseques del suport paper.

Els SVA adquireixen una especial significació que ve donada per les seves diverses aportacions a la premsa electrònica:

- Augmenten el prestigi de la publicació i milloren la imatge corporativa de l'empresa periodística. Una bona oferta de serveis dóna, sens dubte, una imatge més madura i consolidada del diari. Aquest fet repercuteix en sentit positiu sobre l'opinió del lector a l'entorn de la capçalera i contribueix a augmentar el seu prestigi. Per extensió, també pot contribuir a la bona imatge corporativa, donat que uns SVA de qualitat resulten bons indicadors de la capacitat econòmica de l'empresa i del seu rigor a l'hora de crear els productes informatius.
- Refermen la personalitat dels diaris. Aquests serveis, en permetre a les publicacions oferir valors inabastables a les edicions impreses, ajuden les versions digitals a perfilar una personalitat genuïna i diferenciada.
- Contribueixen a la rendibilitat econòmica de les capçaleres. En l'actualitat la premsa electrònica es debat entre la voluntat de seguir sent gratuïta per tal d'atreure lectors, i la necessitat de generar beneficis. Els SVA són un important element de suport en aquest sentit per diversos motius:
 - a) El fet de proporcionar eines d'utilitat que no es troben en el diari imprès anima el públic a consumir informació a través de l'ordinador, i contribueix a la seva fidelització. Com a conseqüència, disposar d'un bon nombre de lectors obre les

portes a dues fonts d'ingressos: la contractació de publicitat i la resultant de l'explotació comercial dels propis productes informatius.

b) Alguns SVA poden esdevenir fonts d'ingressos en ser comercialitzats. Es tracta d'aquells que compten amb un públic interessat i disposat a pagar per la seva utilització. En l'actualitat hi ha un bon nombre de diaris, sobretot nord-americans i europeus, que difonen les seves hemeroteques digitals a través de sistemes de pagament.

- Enriqueixen la capacitat informativa i comunicativa de les publicacions. Primerament, perquè els SVA permeten posar a l'abast del públic tot un cabal de materials i fonts documentals que ajuden el lector a complementar i entendre millor els esdeveniments quotidians, amb la qual cosa el diari veu ampliada la seva funció informativa i formativa; segonament, perquè a través de serveis com el correu electrònic el diari redefineix la seva funció comunicativa i amplia les seves capacitats amb nous canals d'interacció entre els lectors i el mitjà.
- Contribueixen a la transformació dels diaris en sistemes integrats d'informació i comunicació. Els SVA van ajudar als primers diaris apareguts a Internet a superar la rigidesa del seu tarannà inicial que els convertia en edicions facsímils de les impremes. Amb la seva incorporació moltes publicacions van iniciar una evolució que les ha portat a aproximar-se o convertir-se en el que s'ha decidit d'anomenar en el present estudi, Serveis Integrats d'Informació i Comunicació, per la riquesa de prestacions que proporcionen, tal i com s'ha comentat en el punt anterior. La mateixa voluntat d'ampliar les seves funcions presideix la idea que mantenen alguns diaris de convertir-se en portals d'accés a Internet. Idea que els ha fet posar en marxa iniciatives orientades a facilitar des de la pròpia capçalera, la cerca d'informació i la navegació a través de la Xarxa.

Dins del conjunt de la premsa digital pot observar-se una àmplia gamma de SVA: comunicació amb les redaccions dels diaris, accés a informació retrospectiva, recepció personalitzada de notícies o, fins i tot, alguns que tenen una dimensió lúdica. Tots però,

aporten un valor afegit als diaris. En el capítol 4 del present treball es durà a terme una presentació i descripció dels serveis que interessin al nostre objecte d'estudi i que són aquells on la Documentació juga un paper decisiu i l'aplicació intensiva de tècniques documentals de gestió d'informació condiciona el nivell de qualitat que ofereixen. El capítol s'ha elaborat d'acord amb l'observació d'una selecció de les principals capçaleres estrangeres amb edició digital, d'on s'han extret els exemples que il·lustren el capítol. S'ha volgut així, obtenir una visió general del panorama existent més enllà de les nostres fronteres que facilités i complementés l'estudi dels SVA.