La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital

Xosé López y Xosé Pereira

Documento de trabajo 122/2007

Xosé López García

Profesor titular de Periodismo y periodista, pertenece al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago. Imparte docencia sobre Comunicación e información escrita y Periodismo electrónico, y dirige el grupo de investigación Novos Medios.
Sus líneas de investigación actuales se orientan al análisis de la relación entre la evolución de los diarios en papel y las ediciones en línea, así como al análisis del periodismo que se practica en ambos soportes.

Xosé Pereira Fariña

Profesor ayudante del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Imparte docencia sobre lenguaje multimedia en la titulación de Periodismo y de Estructura del Sistema Audiovisual, en la titulación de Comunicación Audiovisual. Es miembro del grupo de investigación Novos Medios, además de desempeñar el cargo de coordinador de Comunicación Interna e Imagen Institucional de la Universidad de Santiago de Compostela.
Sus líneas de investigación actuales se centran en el análisis de los indicadores medidores del grado de penetración de la Sociedad de la Información en el sector audiovisual y en la metodología para el análisis de contenido de la información publicada y difundida en los medios de comunicación, especialmente los de soporte electrónico.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas

© Fundación Alternativas

© Xosé López y Xosé Pereira

ISBN: 978-84-96653-80-1

Depósito Legal: M-41379-2007

Contenido

Resumen ejecutivo **5**

Introducción **7**

1. Panorama de la prensa mundial **9**
1.1 La pérdida de lectores 11

2. Tendencias económicas y nuevos productos **15**
2.1 Entre lo mundial y lo local 18

3. Las ediciones digitales: del nacimiento a la consolidación **22**

4. El caso español **24**
4.1 Tipo de actualización 24
4.2 Tipo de participación 24
4.3 Modelo de negocio 28
4.4 Multimedia 28
4.5 Flujos de información 29
4.6 Modelo de redacción 30

5. Panorama profesional: entre dos mundos **31**

6. Publicaciones alternativas: en la proximidad **33**

7. Políticas públicas para la prensa **35**

8. A modo de conclusión **37**

9. A modo de propuestas **40**
9.1 Propuestas para el sector digital 41
9.2 Propuestas para la prensa local ante el desafío en línea 42

Bibliografía **45**

Anexos **47**
1. Prensa y cibermedios locales en España 47
2. Circulación de los diarios de pago en Europa 52
3. Ayudas a la prensa en Europa 54

resumen ejecutivo

La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital

Xosé López y Xosé Pereira
Profesores de CC de la Comunicación.
Universidad de Santiago de Compostela

La prensa vive bajo la alargada sombra de la crisis. Desde las últimas décadas del siglo XX los problemas se han acentuado en la mayoría de los países y han merecido un diagnóstico que apunta la gravedad de la situación si no se adoptan medidas. Los principales motivos para apoyar esta valoración son, entre otros, los cinco siguientes: un retroceso general de la difusión, una pérdida de parte del mercado publicitario, un descenso del número de lectores jóvenes, una disminución de la influencia frente a la radio y la televisión, y el incremento de los costes de distribución y producción.

Algunas de las principales empresas de mediano y pequeño tamaño, que tienen en la información local uno de los centros de su estrategia operativa en los mercados, están dando pasos para caminar por la senda de la convergencia que impone el escenario digital. Y los medios locales alternativos acentúan proyectos para alcanzar una mayor colaboración y participación de los usuarios de las comunidades próximas. Tratan de establecer nuevas complicidades tanto para los productos en papel como para los productos en línea *(on line).*

Después de doce años de prensa digital en España (1995-2007), los periódicos quieren combinar la pantalla de ordenador con el papel para ganar audiencia y fortalecer sus negocios en el campo de la información. El papel fundamental de los diarios en papel y de los diarios en línea en los sistemas de comunicación de las democracias modernas, especialmente para asegurar el pluralismo informativo, la diversidad cultural y lingüística, y la calidad de la información, constituye hoy la principal razón de ser de las políticas de comunicación, que deben garantizar la transparencia, la pluralidad, la diversidad y el compromiso con la excelencia periodística.

Para hacer realidad este objetivo, es necesario que desde los gobiernos se diseñen políticas de comunicación que regulen el sector de la comunicación y que establezcan un marco favorable para la consolidación de unos medios locales.

Las líneas de esas políticas de comunicación deben establecer medidas de fomento del papel decisivo de la prensa local –en papel y en línea– en la configuración de la opinión pública. También deben establecer el fomento de modelos de medios públicos locales que garanticen el servicio público y la pluralidad a fin de actuar como referentes en la comunicación alternativa local.

Las políticas de comunicación deben contemplar también:

- Un programa de incentivos –directos e indirectos (IVA reducido o nulo...)– a la prensa local en el marco de un contrato programa de objetivos sociales y sometimiento a la evaluación externa por parte de los organismos públicos de la comunicación de carácter autónomo e independiente. Los incentivos deben dar prioridad a los medios no líderes en sus mercados locales, con escasos recursos publicitarios o en dificultades económicas. Es necesario arbitrar mecanismos para que los incentivos resulten eficaces y eviten estimular la no competitividad, además de un programa plurianual con distintos planes para los diferentes tipos de medios que regule incentivos a los medios que emplean las lenguas minorizadas.

- Fomento y promoción del papel de los medios de comunicación locales y alternativos como mecanismo necesario para cualquier política dirigida a asentar la pluralidad informativa y el respeto a la diversidad cultural y lingüística.

- Impulso de la creación de organismos públicos de carácter autónomo e independiente que observen el cumplimiento por parte de los medios locales y alternativos de los principios de transparencia, pluralismo informativo, diversidad lingüística, calidad y rigor informativo, y fomento de la diversidad cultural y la convivencia cultural. Estos organismos deben contar con un observatorio de seguimiento de los medios locales.

- Promoción de iniciativas de colaboración entre las entidades asociativas de los medios locales de los diversos ámbitos que permitan la competitividad en el actual escenario de la comunicación y que faciliten la introducción de programas innovadores para fomentar la participación de los ciudadanos con los medios de su entorno.

- La prensa local, como catalizadora de la diversidad, debe incluirse en los distintos programas de actuación de los poderes públicos en las comunidades de proximidad. Las iniciativas públicas deben completarse con programas de entidades privadas relacionados con planes de investigación, desarrollo e innovación. Todas estas iniciativas deben reforzar la política de comunicación para los espacios locales y la consecución de los objetivos de fomento de la diversidad lingüística y cultural, la pluralidad informativa y el respeto por los derechos humanos.

Introducción

Los medios impresos llevan años bajo la alargada sombra de la crisis. En las últimas tres décadas se han encontrado con numerosos problemas en el camino, pero han conseguido sobrevivir sin excesivos apuros. Lo que no han podido evitar es un cierto pesimismo, tanto en el sector como en amplias capas de la opinión pública, y preocupación por el futuro a medio y largo plazo. El motivo es que, en la última década, los medios impresos únicamente han encontrado remedios puntuales –las promociones, los precios, los suplementos…– para sobrevivir en el disputado mercado de la información, pero no han sido capaces de encontrar estrategias que devolviesen la confianza en el soporte y que asegurasen una nueva etapa de éxitos. La mayoría de las cabeceras que se editan en los países desarrollados, a pesar de mejorar la presentación y ensayar nuevas fórmulas informativas, ha perdido difusión y credibilidad, lo que ha provocado un 'salto adelante' en sus estrategias de diversificación en el hipersector de la comunicación, con la revisión de sus ediciones en línea.

La última ofensiva de los diarios de distribución gratuita en los principales mercados urbanos ha incrementado los problemas de los medios construidos alrededor del periodismo difundido en papel, previo pago del usuario, y que no han advertido la importancia de las nuevas técnicas de venta del producto. De hecho, la gran industria de la prensa, agrupada en la Asociación Mundial de Periódicos (WAN)[1], ha intensificado la búsqueda de soluciones innovadoras para invertir las tendencias actuales. Las tecnologías actuales –especialmente todo lo que rodea a eso que hemos convenido en denominar revolución móvil–, que ofrecen mayor flexibilidad para la oferta de productos y renovadas fórmulas para aprovechar Internet, constituyen las principales líneas de actuación para intentar construir con éxito el futuro.

Aunque la crisis afecta a todos los medios impresos, lo cierto es que algunas de las pequeñas y medianas empresas del sector aprovechan la actual coyuntura para promover medios que ofrezcan alternativas informativas creíbles al modelo dominante. Quizás por ello su crecimiento ha sido importante en los últimos años, hasta configurar una red de

1 La Asociación Mundial de Periódicos (WAN), con sede en París, es la organización mundial de la industria de la prensa, que representa a 18.000 periódicos e incluye entre sus miembros a 72 asociaciones nacionales de periódicos, ejecutivos periodísticos individuales en 102 países, 11 agencias de prensa y nueve grupos de prensa regionales e internacionales, según los datos facilitados por esta entidad en junio de 2006.

medios que ofrece una propuesta más próxima a los ciudadanos. Tres son las principales claves de su éxito: la apuesta por la información útil para que los ciudadanos puedan intervenir en la sociedad, el empleo de fórmulas participativas y una utilización acertada de Internet.

Con todo, estos dos modelos de medios de papel claramente diferenciados –las grandes cabeceras comerciales y los medios alternativos y más próximos a las comunidades– comparten desafíos: la búsqueda de salidas a algunas de las limitaciones que en el actual escenario tienen los medios impresos –más graves en los modelos tradicionales de los diarios– y a las incógnitas que todavía rodean a los medios en línea –especialmente en lo relativo al modelo de negocio–. El panorama actual ofrece algunas soluciones innovadoras a estos problemas, aunque en muchos casos todavía se desconoce si estamos ante un nuevo remedio puntual o ante verdaderas alternativas para la comunicación en el tercer milenio.

1. Panorama de la prensa mundial

La era digital ha iniciado su andadura con importantes cambios en el panorama mediático. El resultado de esas transformaciones es una nueva ecología de la comunicación, en la que destaca Internet, un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempos escogidos y a una escala global (Castells, 2001:16). La aparición de la red de redes ha planteado una nueva dialéctica entre esa telaraña mundial y los medios tradicionales, que, en su fase inicial, ha provocado una reacomodación del conjunto de los media (Moragas, 2003:162). Cada medio ha iniciado cambios de estrategia para garantizar su futuro en un escenario muy desreglado, marcado por la multiplicación de la oferta y con nuevas formas en la relación con los usuarios.

El hipersector de la comunicación se ha convertido en centro de interés para los principales actores económicos. Es en este contexto en el que, en las últimas décadas, los periódicos, primero, y después de la privatización también las televisiones y la radio han vivido el mejor momento económico de toda su historia. Se afianzaron así como empresas saneadas e iniciaron un imparable camino hacia la constitución de grupos multimedia, hacia alianzas globales o locales, y hacia una capacidad creciente de influencia (Timoteo, 2005:53). Ese devenir mercantil se aceleró mientras todos los países mostraban una desvinculación de las políticas culturales y de comunicación (Bustamante, 2003:38), lo que desembocó en una gran carrera por la competencia con el negocio como referente y modelo dominante en el campo de la comunicación mediada tecnológicamente.

En este escenario de cambio y mercantilización que caracteriza a las sociedades democráticas actuales de la era de la información, los medios de comunicación siguen teniendo un papel central, pero su función social está relacionada con su capacidad para adaptarse al nuevo escenario, especialmente complejo, con su esfuerzo para mantener el papel de referente cotidiano del pensamiento, y con su cometido de divulgar conocimiento. Ahora, con relaciones más directas e interactivas con los usuarios, los diarios intervienen en un marco de defensa de la libertad de información, de opinión y de visiones plurales del mundo. Y su materia prima, la información, tiene un valor de utilidad para intervenir y moverse en la sociedad. Por ello, los ciudadanos precisan mantener viva una lucha por la democratización de esos medios y una visión crítica sobre sus contenidos, que deben entender en todas sus perspectivas.

El modelo de sociedad actual, que tiene como uno de los motores centrales de desarrollo la información, ha impulsado esos cambios en la configuración del sistema, que se

mantendrán en el futuro. Fue así como nació este nuevo panorama actual, en el que ya no podemos hacer una distinción tan radical como en el pasado inmediato entre instituciones sociales, instituciones culturales, administración pública y medios de comunicación. Las tecnologías actuales permiten que esas instituciones y administraciones puedan convertirse en 'media' (Moragas, 2003:163). De hecho, muchas ya han orientado sus estrategias de comunicación en esta dirección[2].

La prensa diaria, a pesar del dominio de la imagen y del entorno digital, mantiene una posición de centralidad en la cultura europea contemporánea. Sin duda resulta un elemento determinante en la construcción del imaginario colectivo de los países de la Unión Europea. Se trata del principal soporte en el que las sociedades desarrolladas construyen su propia imagen y pueden reconocer sus factores de identidad. La diversidad social y cultural se manifiesta en los diarios de cada país, que ejercen un papel no sólo determinante, sino fundamental en la formación de la opinión pública (Díaz Nosty, 2002:15). A pesar de las profundas transformaciones del escenario mediático, la prensa conserva su papel de referente de aspectos del debate diario social y cultural.

Con todo, consciente del cambio que se avecinaba, la industria de los medios impresos lleva muchos años invirtiendo en el terreno electrónico y, poco a poco, entrando en el campo audiovisual y en el ciberespacio. Fue una estrategia muchas veces anunciada y al final materializada. No cabe duda de que, desde que la prensa se mercantilizó, hace más de tres siglos y medio, la evolución de los medios de comunicación aceleró la circulación de noticias hasta constituir un flujo continuo de información a escala internacional (Albornoz, 2005: 377). Fueron surgiendo nuevos soportes y se amplió el sistema de medios. Y, desde la década de los noventa del siglo XX, cuando se consolidó Internet y dio muestras de sus posibilidades como medio de comunicación y plataforma de distribución, la red de redes se convirtió en una nueva opción para todos los actores mediáticos y no mediáticos.

Hace once años, en 1996, Internet era la novedad más sobresaliente de los últimos tiempos en el terreno de la comunicación, al haberse convertido en uno de los episodios más extraordinarios de la convergencia tecnológica. Internet tiene la virtud de analizar, en términos de realidad próximos, lo que pueden ser los usos y consumos de recursos multimedia. Y muchos medios, especialmente la prensa, que ya sufrieron en los años setenta y ochenta del siglo XX el acoso de la electrónica, descubrieron el guiño de la telemática (Díaz Nosty, 1996: 21). Es así como comenzó una nueva etapa para los medios impresos, que entraron en la red hasta ofrecer actualmente un panorama en el que la práctica totalidad de las cabeceras tiene edición digital.

2 En la red existen numerosas iniciativas de instituciones o empresas de distintos sectores que elaboran diarios digitales de información especializada, en la mayoría de los casos, o contenidos informativos de muy diversas características.

Es cierto que los diarios se aproximaron a la telaraña mundial con muchos recelos y, al principio, la mayoría de las cabeceras únicamente vertía los contenidos del papel a la red. Pero pronto quisieron aprovechar sus posibilidades. Las versiones digitales se han acercado hacia los modelos o lógicas que encuadran a los medios de radiodifusión: el modelo de flujo, en aquellas cabeceras que mayoritariamente no ponen barreras al consumo de sus contenidos y servicios, financiación publicitaria, y el modelo de club, en aquellos diarios en línea de pago (Albornoz, 2005:388). Ahora hay diarios que han diseñado productos pensados para la red, aprovechando esas posibilidades que ofrecen los cibermedios, con la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad como principales banderas del ciberperiodismo[3] actual.

Para conservar su cuota de mercado, los diarios mantienen vigentes estrategias de diversificación a todos los ámbitos de la comunicación –especialmente al audiovisual y al ciberespacial–. Desde mediados del siglo XX, la prensa, a pesar de su dinamismo, ha vivido bajo la alargada sombra de crisis cíclicas y ha recurrido al cambio tecnológico como una de las principales vías para reconducir la situación. Los ochenta fueron años de exploración. Los diarios experimentaron con una gran variedad de opciones técnicas y de comunicación, desde servicios de directorio para computadoras personales hasta distribución de noticias por fax, y descubrieron la factibilidad de estos proyectos. A principios de los noventa, los periódicos comenzaron a circunscribir sus esfuerzos exploratorios y, hacia 1995, se encontraron en la web como entorno de publicación no impresa preferido (Boczkowski, 2006:37). En toda la década de los noventa, las tecnologías en línea y la World Wide Web despertaron gran interés en sectores de la opinión pública y, de forma especial, entre los responsables de los diarios. A partir de ese momento, fue la red de redes el medio que centró principalmente las miradas de los máximos responsables de la industria de medios impresos como opción preferente para las estrategias futuras.

1.1 La pérdida de lectores

Los periódicos, como uno de los medios de comunicación más antiguos, tienen larga tradición en el escenario informativo y experiencia en la competencia con los otros medios. Su penetración en el mercado varía según el tamaño del país, sus tradiciones periodísticas, su alfabetización y su desarrollo tecnológico. Es Japón el país que mantiene los índices más altos de periódicos vendidos por cada 1.000 habitantes (por encima de los 633), cifra que contrasta con otros países de nuestro entorno que están por debajo de los 100 ejemplares por cada 1.000 habitantes (es el caso de Portugal, que no llega a los 69).

3 En este trabajo emplearemos periodismo digital como sinónimo de periodismo en línea y ciberperiodismo. Aunque entendemos que el término ciberperiodismo es el más pertinente, reconocemos que los otros dos se emplean con bastante frecuencia y han conseguido éxito en el sector.

Tabla 1. Circulación media de los diarios de pago (2005)

País	Circulación media (en miles)	Población adulta (en miles)	Circulación media/población adulta (copias por mil)
Japón	69.680	109.953	633,7
Noruega	2.338	3.733	626,3
Finlandia	2.240	4.321	518,4
Suecia	3.603	7.487	481,2
Alemania	21.543	70.576,2	305,2
Francia	7.807	48.910	159,6
Italia	5.739	50.206	114,3
España	**4.200**	**37.084**	**113,3**
Portugal	570	8.311	68,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la World Association of Newspapers-World Press Trends (2006)

Noruega, que durante muchos años ocupó el primer lugar, se encuentra ahora en el segundo, seguido de Finlandia (Tabla 1).

La prensa popular-sensacionalista destaca como la más conocida (Bild Zeitung, en Alemania; The Sun, en el Reino Unido...), pero es la prensa de calidad la que se distingue por la riqueza de sus informaciones, la fiabilidad y la seriedad (The New York Times y The Washington Post, en Estados Unidos de América; The Independent y The Guardian, en el Reino Unido; Le Monde, en Francia; El País, en España; Frankfurter Allgemeine Zeitung, en Alemania...). La prensa de calidad debe cumplir un papel esencial para garantizar la democracia, la libertad, la transparencia, el ejercicio de la ciudadanía, la difusión de las inquietudes y necesidades de los más necesitados, la denuncia de la situación de aquellas personas que reciben un trato injusto, la crítica al poder y una cabal comprensión de un mundo especialmente complejo. Es decir, la prensa de calidad, para merecer ese calificativo, tiene que ser útil a la sociedad y preocuparse de las necesidades de los ciudadanos, que son los sujetos de la información (Tabla 2).

En la era actual el periodismo de referencia, también llamado de élite, sigue siendo aquel que produce impacto en los intelectuales, en los líderes de opinión y en la sociedad civil, pero, sobre todo, incide en la agenda informativa del sistema mediático. Actúa, por tanto, como faro para muchos otros medios (Marques de Melo, 2004:14) y como guía para muchos profesionales que, aunque trabajan en un entorno digital, mantienen como cometido principal el relato de los hechos comprobados tras su selección, ordenación e interpretación. Se trata de unas obligaciones profesionales muy definidas a lo largo de la historia del periodismo. Desde las últimas décadas del siglo XX, la crisis de la prensa se ha acentuado en la mayoría de los países y ha merecido el calificativo de grave. Los principales motivos

Tabla 2. Prensa sensacionalista y prensa de calidad en el mundo

Modelo de prensa	Nombre del diario	Circulación (en miles)	
		2004	2005
Prensa sensacionalista	Bild (Alemania)	3.867	3.829
	The Sun (Reino Unido)	2.419	3.263
	Daily Mirror (Reino Unido)	1.597	1.728
	Daily Express (Reino Unido)	720	875
Prensa de calidad	The New York Times (EE UU)	1.121	1.126
	The Washington Post (EE UU)	708	679
	El País (España)	468	453
	Frankfurter Allgemeine Zeitung (Alemania)	380	377
	The Guardian (Reino Unido)	288	375
	Le Monde (Francia)	381	367
	The Independent (Reino Unido)	179	260

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la World Association of Newspapers-World Press Trends (2005)/World Press Trends (2006)

para apoyar esta valoración son, entre otros, los cinco siguientes: un retroceso general de la difusión, una pérdida de parte del mercado publicitario, un descenso del número de lectores jóvenes, una disminución de la influencia frente a la radio y la televisión, y el incremento de los costes de distribución y producción[4] (Maherzi, 1999:127). Esta radiografía, que figura en el Informe Mundial sobre la Comunicación de la Unesco, del año 1998, se ha repetido, con algunas matizaciones, en la mayoría de los informes anuales del último lustro de la WAN, la organización que reúne a los editores de los principales diarios del mundo.

Los datos del año 2005, presentados en la reunión anual de Moscú, celebrada en 2006, pusieron sobre la mesa las dos caras de la realidad actual de los diarios: las ventas aumentaron en Asia (1,7%, gracias a los mayores mercados, los de China e India), pero descendieron en Europa y Estados Unidos (un 0,24% y un 2,5%, respectivamente). En el cómputo global, las ventas aumentaron ligeramente en el año 2005 (0,56%). En la Unión Europea, los diarios de pago registraron un descenso del 0,61% en el año 2005 y del 0,94 en los últimos cinco años. En esta etapa pasaron de más de 86 millones de ejemplares a algo más de 81,5 millones[5].

4 El precio del papel experimentó un fuerte incremento en los años 1994 y 1995, por lo que se convirtió en una pesadilla para los gestores de medios y contribuyó a incrementar las preocupaciones de los empresarios de medios impresos.

5 Los datos figuran en el informe sobre las tendencias en la industria editorial presentado en Moscú por Timothy Balding, director ejecutivo de la Asociación Mundial de Periódicos, en junio del año 2006.

Tabla 3. Circulación media de los diarios de pago (2004-2005)

País	Circulación media (en miles)			Población adulta (en miles)			Circulación media/ población adulta (copias por mil)		
	2004	2005	Evolución (2004-2005)	2004	2005	Evolución (2004-2005)	2004	2005	Evolución (2004-2005)
Japón	70.364	69.680	-684	109.227	109.953	+726	644,2	633,7	-10,5
Noruega	2.405	2.338	-67	3.696	3.733	+37	650,7	626,3	-24,4
Finlandia	2.255	2.240	-15	4.319	4.321	+2	522,1	518,4	-3,7
Alemania	22.095	21.543	-552	70.591	70.576,2	-14,8	313,0	305,2	-7,8
Francia	7.934	7.807	-127	49.495	48.910	-585	160,3	159,6	-0,7
Italia	5.737	5.739	+2	50.110	50.206	+96	114,5	114,3	-0,2
España	**4.240**	**4.200**	**-40**	**34.528**	**37.084**	**+2.556**	**122,8**	**113,3**	**-9,5**
Portugal	604	570	-34	8.808	8.311	-497	68,6	68,6	0,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la World Association of Newspapers-World Press Trends (2005)/World Press Trends (2006)

2. Tendencias económicas y nuevos productos

El modelo de negocio dominante en la industria de prensa desde su aparición está sufriendo importantes cambios como consecuencia de la reacomodación de los medios en el nuevo escenario digital y del propio auge de algunos productos impresos, especialmente los diarios de distribución gratuita. Las tecnologías actuales no sólo han impulsado la renovación de los procesos de producción, sino que han afectado a la distribución y a la relación con los usuarios. Las máquinas basadas en el ordenador ofrecen a los ciudadanos la oportunidad de una información más individualizada –a la carga–, frente a la masiva del pasado, y facilitan estrategias comerciales muy centradas en la atención personalizada del cliente y en todo lo que abarca la "economía de la atención".

La desregulación de los últimos años ha provocado la ampliación del ámbito de actuación de las compañías privadas y la diversificación de las líneas de negocio. Desde finales del siglo XIX, la estructura de propiedad de los medios ha entrado en una fase de aceleración de la concentración, en la que los vectores fuerza no son necesariamente las empresas especializadas del sector, sino corporaciones mercantiles de referencia en los nuevos escenarios económicos (Díaz Nosty, 2001:19). Esta situación ha contribuido a centrar los esfuerzos en el constante incremento de las líneas de negocio y una búsqueda desaforada del máximo beneficio económico.

El análisis estructural de la industria de prensa muestra todavía un modelo bastante fragmentado, en transición hacia un panorama más concentrado y bastante competitivo. No cabe duda de que en el mercado actual de la información, el tiempo del público se ha convertido en un "objeto de deseo" de los medios, que tratan de convencer a los ciudadanos con dinero que consuman sus productos en el menor tiempo posible, ya que disponen de "muy poco tiempo". Es decir, todos los datos indican que la empresa de prensa se mueve en un escenario complejo, marcado por la competitividad, la convergencia, la movilidad, la interactividad, la participación, la reputación... Los nuevos modelos de negocio en el sector obligan a la empresa de prensa a revisar, replantear y reformular las cadenas de valores para determinar las ventajas competitivas que subsisten o que se pueden establecer a través de otras relaciones.

A pesar de que los impresos son medios de comunicación con larga historia, debemos recordar que el empresario de prensa no apareció de manera individualizada hasta finales del siglo XIX y comienzos del XX. La empresa periodística, *stricto sensu*, es hija del siglo XX. El periodismo y la prensa no habían tenido un sentido empresarial claro y

reconocido hasta entonces. De hecho, mientras la empresa no se industrializa, mientras no se complica su proceso de fabricación ni se requieren inversiones importantes de capital, la actividad económica y administrativa que la edición de periódicos requiere tiene un carácter accesorio (Guillamet, 1988:74). Hoy las cosas han cambiado radicalmente y se precisan fuertes sumas de dinero para la fabricación de diarios y el escenario es, como hemos dicho, muy competitivo, con la publicidad como una de las principales fuentes de financiación.

La recuperación del mercado publicitario en los últimos años ha sido, precisamente, el principal motivo para un cierto optimismo en un sector que encuentra problemas para incrementar el número de lectores. Los datos del año 2005 confirmaron esta tendencia positiva: los periódicos registraron el mayor aumento en cuatro años, con un incremento en los ingresos del 5,7%. La cuota del mercado publicitario durante el ejercicio de 2005 permaneció relativamente estable, con un 30,2%, lo que representa un descenso con respecto al 30,3% en 2004[6]. Estas cifras mantienen a los diarios como el segundo medio publicitario más importante en el mundo, después de la televisión.

Los datos de la WAN indican que los diarios aumentaron su cuota del mercado publicitario en 21 países, entre los que se encuentran Estados Unidos, Alemania y Finlandia (Tabla 4). En Estados Unidos, donde el mercado publicitario supera ampliamente en tamaño cualquier otro, los ingresos publicitarios aumentaron un 1,51% en 2005 y un 7% en el último lustro. Mientras, en los mercados periodísticos de la Unión Europea los ingresos publicitarios de los periódicos se incrementaron en un 4,15% en 2005 y en un 37,3% en los últimos cinco años.

Tabla 4. Ingresos por publicidad de los diarios de pago (2004-2005)

País	Ingresos por publicidad (en millones de dólares americanos)		
	2004	2005	Evolución (2004-2005)
Finlandia	630,86	648,75	+17,89
Alemania	5.558,02	5.596,25	+38,23
EE UU	46.703	47.408,00	+705,00
Francia	1.738,27	1.775,63	+37,36
Italia	1930,86	1993,75	+62,89
España	**1.588,40**	**1.719,75**	**+131,35**

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la World Association of Newspapers-World Press Trends (2006)

6 Los datos proceden del informe presentado por los responsables de la WAN en la reunión anual que en el año 2006 se celebró en Moscú.

Lo que no inspira tanto optimismo entre los editores de diarios de pago es el crecimiento de los diarios de distribución gratuita, donde muy pocos han entrado y que registra una "explosión" en muchos países (Tabla 5). El tamaño del mercado de diarios gratuitos es impresionante en España, donde representa el 51% del mercado; en Portugal, el 33%; en Dinamarca, el 32%, y en Italia, el 29%[7]. Las previsiones de crecimiento durante los próximos años para los diarios de distribución gratuita hacen que algunos editores de diarios de pago no estudien cómo hacerles frente, sino que promuevan iniciativas en este ámbito[8].

A pesar de la preocupación que crea entre muchos editores el éxito de los diarios de distribución gratuita, las principales empresas mantienen los principales diarios de pago y no tienen intención de cambios radicales, aunque sí nuevas estrategias comerciales y nuevas vías de financiación. Después de la crisis de los últimos ejercicios del siglo XX, en los años 2002, 2003, 2004 y 2005 hubo una recuperación económica del sector, reflejada sobre todo en un incremento de los ingresos. Un ejemplo claro de esta evolución lo tenemos en la industria española, que en el ejercicio del año 2004 aumentó considerablemente sus fuentes de ingresos habituales (venta de ejemplares y venta de publicidad), convirtiendo, a su vez, un elemento inicial de mercadotecnia (las promociones) en una fuente adicional de caja (AEDE, 2006:189).

Tabla 5. Circulación media de los diarios gratuitos y de pago (2004-2005)

País	Circulación media (en miles)			Población adulta (en miles)			Circulación media/ población adulta (copias por mil)		
	2004	2005	Evolución (2004-2005)	2004	2005	Evolución (2004-2005)	2004	2005	Evolución (2004-2005)
Japón	70.364	69.763	-601	109.227	109.953	+726	644,2	634,5	-9,7
Noruega	2.405	2.338	-67	3.696	3.733	+37	650,7	626,3	-24,4
Finlandia	2.255	2.240	-15	4.319	4.321	+2	522,1	518,4	-3,7
Alemania	22.095	21.543	-552	70.591	70.576	-15	313,0	305,2	-7,8
EE UU	54.626	53.345	-1.281	234.950	213.453	-21.497	232,5	249,9	+17,4
Francia	7.934	10.532	+2.598	49.495	48.910	-585	160,3	215,3	+55,0
Italia	7.737	7.839	+102	50.110	50.206	+96	154,4	156,1	+1,7
España	**4.240**	**4.200**	**-40**	**34.528**	**37.084**	**+2.556**	**122,8**	**113,3**	**-9,5**
Portugal	680	791	+111	8.808	8.311	-497	77,2	95,2	+18,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la World Association of Newspapers-World Press Trends 2005/World Press Trends (2006)

7 Los datos proceden del informe presentado por los responsables de la WAN en la reunión de 2006 en Moscú.

8 En España, el Grupo Planeta y varios grupos de prensa regional y local crearon a principios de 2006 el diario ADN. En la sociedad editora, Editorial Página Cero, participan el Grupo Planeta, Grupo Joly, Grupo Serra (Última Hora), Grupo Promotor Salmantino (La Gaceta Regional de Salamanca), El Heraldo de Aragón, La Información (Diario de Navarra) y La Voz de Galicia.

Otro de los aspectos que no satisface plenamente a muchos empresarios de diarios es el formato de los productos, especialmente el conocido como "sábana", porque entienden que no favorece la buena marcha del negocio. Desde el año 2001, 85 diarios han pasado al formato tabloide –28 en el año 2005[9]–. El cambio hay que enmarcarlo en esa tendencia que preside buena parte de las actividades de la industria para conseguir productos que funcionen mejor en el mercado[10]. Este fenómeno de la "tabloidización", aunque no es nuevo, está cobrando fuerza y trata de ahorrar costes y responder a las demandas de los lectores de diarios más cómodos de manejar.

2.1 Entre lo mundial y lo local

El panorama económico de la prensa muestra datos para el optimismo –aumento de los ingresos, incremento de la publicidad...–, datos que crean preocupación entre muchos editores –el éxito de los diarios de distribución gratuita en un panorama que históricamente ha estado dominado por los diarios de pago; las dificultades para encontrar un buen modelo de negocio para las ediciones en línea– y amenazas –el desinterés de los jóvenes por los diarios–. Las estrategias aplicadas por las principales compañías parecen tener un cierto éxito en el ámbito comercial, con resultados económicos favorables en los últimos ejercicios, pero no despejan muchas de las incógnitas del futuro de los diarios en papel. Y no todos los grupos tienen la misma dimensión ni las mismas características, aunque todos actúan en un escenario caracterizado por una doble y simultánea tendencia a lo local y a lo mundial.

Los principales grupos editores de diarios mantienen estrategias para intervenir en los mercados locales –con ediciones o publicaciones específicas– y conseguir mayor proximidad a los usuarios de la información que difunden. La dimensión local, que es un factor básico y permanente del periodismo, ha cobrado fuerza en esta era de la difusión mundial y hoy hay pocos periódicos en el mundo que no sean, en alguna medida, locales (Guillamet, 2002: 12). Aunque en un primer momento el desarrollo industrial favoreció la creación de importantes diarios en las principales ciudades, pronto se crearon condiciones para un cambio en el panorama mediático con muchas publicaciones. De hecho, la especialización de los diarios locales y regionales, que nació como una vía complementaria a medida que avanzaba la industrialización, ha desembocado en una gran red de cabeceras muy asentadas en sus ámbitos de difusión preferente y que en unos casos forman parte de grandes grupos y en otras de pequeños grupos o empresas.

9 Los datos proceden del informe sobre las tendencias en la prensa mundial que fue presentado en la reunión de Moscú en el año 2006.

10 La mayoría de las principales cabeceras europeas que cambiaron de formato incrementaron la difusión y recibieron el apoyo de los lectores. Es el caso de dos "sábanas" históricos y de referencia en la prensa mundial, como son The Independent, que cambió en septiembre de 2003, o The Times, que estrenó formato en noviembre de 2005.

Tabla 6. Grandes grupos de prensa en España

Grupo de prensa	Principales diarios que edita en España
Grupo Prisa	As, Cinco Días, El Correo de Andalucía, Odiel Información, El País y Jaén
Grupo Vocento	La Rioja, ABC, El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Ideal, La Verdad, La Voz de Cádiz, Las Provincias y Sur
Grupo Zeta	Córdoba, El Periódico-La Voz de Asturias, Ciudad de Alcoy, El Periódico de Aragón, El Periódico de Catalunya, El Periódico Extremadura, El Periódico Mediterráneo, EP d'Andorra, Equipo y Sport
Grupo Godó	La Vanguardia y El Mundo Deportivo
Editorial Prensa Ibérica	Diari de Girona, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, Faro de Vigo, Información, La Nueva España, La Opinión de A Coruña, La Opinión de Granada, La Opinión de Málaga, La Opinión de Murcia, La Opinión de Tenerife, La Opinión-El Correo de Zamora, La Provincia-Diario de Las Palmas, Levante, Regió7 y Súper Deporte
Grupo Joly	Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diario de Sevilla, El Día de Córdoba, Europa Sur, Granada Hoy, Huelva Información y Málaga Hoy
Grupo Recoletos	Marca y Expansión
Unidad Editorial	El Mundo del Siglo XXI

Fuentes: Asociación de Editores de Diarios Españoles, Grupo Prisa, Grupo Vocento, Grupo Zeta, Grupo Godó, Editorial Prensa Ibérica, Grupo Joly y Grupo Recoletos (2006)

La prensa, como industria, asiste a las importantes transformaciones del hipersector con proyectos para cambios en el modelo de producto (desde los formatos hasta los contenidos, las medidas para acercarse a los escenarios de proximidad y los propios mecanismos para interactuar con los lectores). Todo parece indicar que en la fase actual convivirán las distintas modalidades de productos, pero competirán por demostrar sus fortalezas y abrirse paso en ese escenario de reacomodación de los medios y, dentro de los medios, de las distintas tipologías. Y en ese panorama los escenarios de proximidad se han convertido en estratégicos para los diarios, que, en muchos casos, desean implicarse más en la vida local y buscar mecanismos que les permitan recuperar credibilidad. Por ello, los principales grupos de comunicación en España tienen una estrategia muy orientada a los mercados locales.

Lo que parece evidente es que los cambios de esta primera fase de la era digital en la industria de medios no suponen una ruptura brusca con la historia anterior, sino una línea de continuidad determinada por las grandes transformaciones experimentadas en los años ochenta y noventa del pasado siglo (Bustamante, 2003:333). Esta tendencia se ha mantenido en el primer lustro del siglo XXI. Los datos económicos de las empresas editoras de diarios

Tabla 7. Otros grupos de prensa en España

Grupo de prensa	Principales diarios que edita en España
Grupo El Progreso	El Progreso de Lugo y Diario de Pontevedra
ProMecal	Diario de Ávila, Diario de Burgos, DB Edición Miranda, DB Edición Ribera, Diario Palentino, El Adelantado de Segovia, El Día de Valladolid, La Tribuna de Albacete, La Tribuna de Ciudad Real, La Tribuna de Cuenca, La Tribuna de Guadalajara, La Tribuna de Puertollano, La Tribuna de Talavera y La Tribuna de Toledo
Grupo Serra	Diari de Balears, Majorca Daily Bulletin y Última Hora
Corporación Voz de Galicia	La Voz de Galicia y Diario de León
Grupo Heraldo	Heraldo de Aragón, Heraldo de Huesca y Heraldo Soria – Siete días

Fuentes: Asociación de Editores de Diarios Españoles, ProMecal, GrupoSerra, Grupo Heraldo y LugoPress (2006)

confirman que no hay grandes sobresaltos y que se mantienen los proyectos de diversificación, aunque sí existen renovadas estrategias para gestionar mejor y captar más recursos. Es decir, se trata de adecuar la estructura de las empresas y los grupos a las posibilidades que ofrecen los mercados de prensa, con atención a las ediciones digitales, y potenciar la entrada en otros ámbitos de negocio de la comunicación.

En la estrategia que aplican tienen en cuenta la doble tendencia a lo mundial y a lo local. No cabe duda de que la mundialización oculta situaciones y alternativas contradictorias, por lo que las empresas ensayan varias vías. Ahora, en sus estrategias, contemplan el nuevo panorama porque, entre otras cosas, condiciona sus resultados económicos. Entienden que la oscilación entre lo global y lo local es la regla de los llamados medios globales si quieren aumentar sus audiencias (Mattelart, 2005:102) y sus expectativas económicas. Los grandes medios actúan en solitario o con acuerdos locales, así como con la apertura de nuevas ventanas informativas. Las grandes corporaciones de medios, para intervenir en la diversidad, diseñan proyectos que combinan lo local y lo mundial. Es su estrategia de descentralización para competir mejor con los medios de proximidad y muy asentados localmente.

La demanda de contenidos de proximidad se ha incrementado en los últimos años y los medios han encontrado, de la mano de las innovaciones tecnológicas, las vías para responder a esas nuevas necesidades de los usuarios de los medios de comunicación. Es la respuesta de los medios comerciales a la actual situación. Por su parte, las iniciativas de base han reforzado los mecanismos de participación y tratan de mantener su presencia gracias al mejor conocimiento de lo que ocurre en el mundo local y a una mayor implicación en las iniciativas de los distintos actores locales.

Tabla 8. Prensa y cibermedios locales en España. Iniciativas

Medio	Dirección web	Localidad de edición y/ o distribución
El distrito	www.el-distrito.com	Madrid
Melilla Hoy	www.melillahoy.es	Melilla
Regió7	www.regio7.com	Regió7 es el diario de la Cataluña Central, se distribuye en las comarcas de Bages, Berguedà, Cerdanya, Solsonès, Alt Urgell, Baix Llobregat Nord y Anoia y posee sedes en Manresa e Igualada, y delegaciones en Barcelona, Berga, Martorell y Solsona
La Voz de Lanzarote	www.lavozdelanzarote.com	Lanzarote
Menorca	www.menorca.info	Menorca
La veu de l´Ebre	www.ebredigital.com	El discurso informativo de La veu de l'Ebre tiene por cobertura geográfica la comarca catalana de Terres de l'Ebre. Así, esta publicación se distribuye en las cuatro comarcas del Ebro (Baix Ebre, Montsià, Terra Alta y Ribera d'Ebre)
La Comarca	www.lacomarca.net	La Comarca es el periódico del Bajo Aragón Histórico, la tierra baja aragonesa, conformada por las comarcas de Bajo Aragón, Andorra-Sierra de Arcos, Bajo Martín, Matarraña, Bajo Aragón Caspe y Maestrazgo
A Peneira	www.apeneira.com	A Peneira se edita en Ponteareas y su discurso informativo comprende Galicia y el norte de Portugal
Plaza Nueva	www.plazanueva.com	Tudela (Navarra)
A Nosa Terra	www.anosaterra.com	A Nosa Terra se edita en Vigo y se dirige al lector de toda Galicia.

Fuentes: El Distrito, Melilla Hoy, Regió7, La Voz de Lanzarote, Menorca, La veu de l´Ebre, La Comarca, A Peneira, Plaza Nueva, A Nosa Terra y elaboración propia (2006)

Las estrategias que buscan la combinación de aspectos propios de la intervención en la era de la mundialización y de elementos básicos de actuación en los ámbitos locales cobran cada día más fuerza. Los motivos hay que buscarlos en esa doble y simultánea tendencia a lo mundial y a lo local que caracteriza el actual panorama, así como el interés que muestran los usuarios de la información a la hora de disponer de información útil y fiable que contemple esas dos perspectivas. El éxito en el mercado y entre los ciudadanos de la mayoría de las iniciativas que prestan especial atención a lo que tiene trascendencia mundial y local a la vez parece que indica que la tendencia se mantendrá, al menos de momento.

3. Las ediciones digitales: del nacimiento a la consolidación

El panorama actual del mercado de los diarios, con numerosos interrogantes, ha llevado a las empresas editoras a buscar numerosas salidas, como hemos explicado, entre las que en los últimos años ha cobrado especial importancia la edición en línea. La caída de ventas, el auge de los diarios de distribución gratuita, la pérdida de credibilidad y la complejidad del sistema tecnológico preciso para la producción han estado presentes en las últimas reuniones de los editores y en los distintos foros profesionales celebrados. En el horizonte se advierten numerosos problemas, porque los responsables de los diarios ven cómo aumentan las amenazas para su negocio tradicional sin encontrar el modo de sustituirlo mediante un plan que asegure un éxito estable de sus estrategias de diversificación.

Muchas de las soluciones adoptadas, como hemos expuesto, han sido a corto plazo, pero el paso del tiempo ha mostrado que a medio plazo resultan insuficientes o ineficaces. Las empresas editoras de diarios han hecho poco en el campo de los contenidos, salvo añadirles más fotografías, más gráficos y, en general, más diseño. Pero se sigue escribiendo igual y, a veces, peor. Parece como si la prensa hubiera olvidado que sus lectores son, precisamente, eso: lectores. Y que demandan, por ello, un cuidado especial de la palabra (Sánchez, 2005:69). El distanciamiento de la audiencia y la ausencia de medidas audaces han hecho que los indicadores negativos se mantengan y muestren una tendencia al incremento. Y, como salidas, aparecen reestructuraciones, repensar los productos, renovadas estrategias de diversificación, renovadas estrategias comerciales y la entrada con más fuerza en el ámbito de Internet. En el horizonte planea la convergencia digital, aunque no saben muy bien qué camino seguirá y cómo se deben posicionar en esta fase.

Las ediciones digitales o cibermedios (Díaz Noci y Salaverría, 2003:17) se presentan, pues, como una oportunidad, aunque hasta ahora le han costado dinero a la mayoría de las empresas y muy pocas han arriesgado al aprovechar todas las posibilidades que ofrece el ciberespacio. Pero algo ha cambiado en los años 2005 y 2006, cuando varias compañías han revisado estrategias y han renovado sus productos en la web. Al margen de las características de las renovaciones de cada producto, hay una coincidencia básica: ya nadie duda de que el futuro está en la combinación del papel y la pantalla de ordenador para asegurar la continuidad del negocio, ganar audiencia y estar presentes con garantías

de éxito en la reestructuración del escenario social y mediático que, en algunos ámbitos, avanza a velocidad de vértigo. Todos parecen haber aprendido que están en el negocio de la información, no sólo en el de los periódicos –en papel o sin papel–, pero reconocen que tienen dudas sobre cuál es el mejor camino para hacer la transición para un escenario del que se desconocen muchas de sus características y el "rostro" final.

4. El caso español

Para mostrar las estrategias que siguen las cabeceras españolas en el ciberespacio, se han analizado quince ediciones digitales de los siguientes periódicos: La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, El País, El Mundo, ABC, Marca, La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso de Lugo, Diario de Cádiz, Diario de Burgos, Diari de Balears, Heraldo de Aragón, Regiò7 y Melilla Hoy.

La finalidad era averiguar el tipo de actualización al que están sometidas las ediciones digitales, el tipo de participación que fomentan entre los lectores, el modelo de negocio sobre el que se basan, la mayor o menor presencia de contenidos multimedia, los flujos de información y, por último, el modelo de redacción existente en cada uno de ellos.

4.1 Tipo de actualización

En este caso, se plantearon tres posibilidades de actualización en la ficha de análisis: la web se actualiza constantemente en un intervalo corto de tiempo; la web se actualiza diariamente; o bien, la web no se actualiza. La conclusión a la que se llegó es que, de las 15 ediciones digitales, 5 se actualizan diariamente (Diario de Burgos, Diari de Balears, Regiò7, Melila Hoy y El Progreso), mientras que las 10 restantes (Diario de Cádiz, Heraldo de Aragón, Faro de Vigo, Marca, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, ABC, El País, La Voz de Galicia y El Mundo) son sometidas a actualizaciones constantes o, al menos, que se producen en intervalos cortos de tiempo. En estos casos, en la mayoría de ellas se informa al lector en la parte superior de la página de la hora de la última actualización que se ha registrado, por lo que los contenidos, aunque se pueden combinar con informaciones del periódico en formato papel, varían constantemente.

4.2 Tipo de participación

Lo que se trataba de averiguar, en este caso, era la mayor o menor implicación de los lectores en la configuración de las informaciones de estas ediciones digitales, es decir, hasta qué punto se permite a los usuarios participar en la elaboración de los contenidos. Para establecer el grado de participación de los lectores se establecieron diversos ítems:

– realiza encuentros con entrevistados abiertos al público;

– permite publicar comentarios en las noticias;

– permite publicar comentarios en las columnas;

– tiene *blogs* de los periodistas abiertos a los comentarios del público;

– permite enviar imágenes al público;

– permite enviar vídeos al público;

– aloja *blogs* escritos por el público;

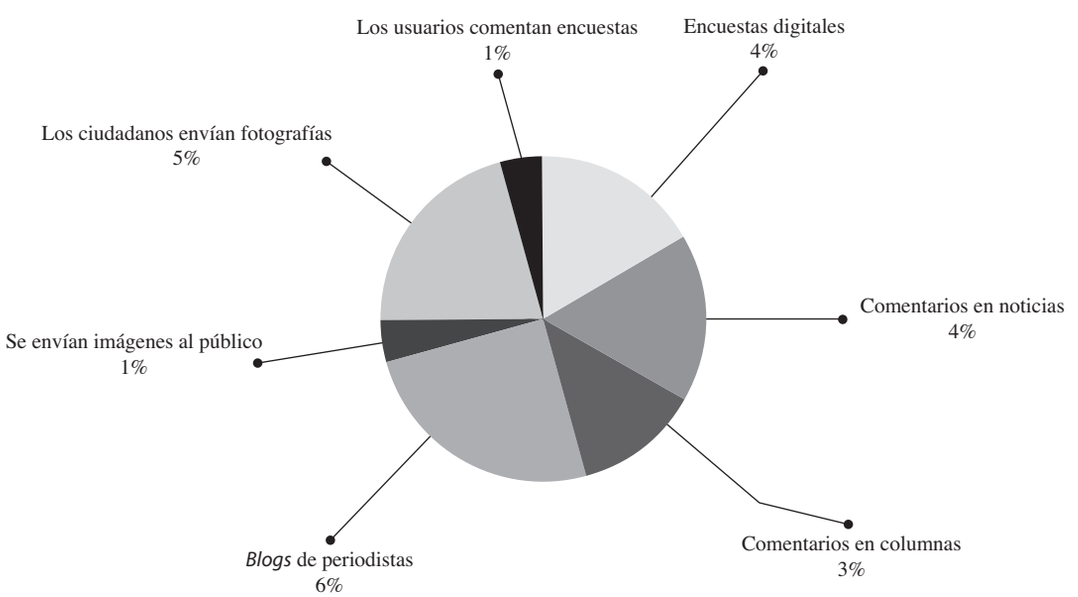
– publica de forma sistemática artículos enviados por ciudadanos;

– permite que los ciudadanos envíen fotografías para que se publiquen en la web;

– permite que los usuarios emitan comentarios sobre encuestas que realizan;

– otros (especificar).

Gráfico 1. Formas de participación



Fuente: Elaboración propia

Sólo 4 de las 15 ediciones analizadas permiten la primera opción, es decir, la realización de encuentros con entrevistados abiertos al público: ABC, El País, La Voz de Galicia y El Mundo facilitan la participación de los lectores mediante la convocatoria de encuentros digitales (es la denominación común que le suelen dar) cuya periodicidad no está establecida. De esta manera, los lectores envían sus preguntas a aquellas personas que, por su profesión u otros motivos, son de especial interés para la sociedad.

Melilla Hoy, La Vanguardia, El País y ABC permiten que los usuarios publiquen comentarios en las noticias. En el caso concreto de ABC, los comentarios solamente pueden realizarse en noticias que ellos mismos proponen, por lo que no todas se pueden comentar. Además, hay una sección específica en la que se alojan las noticias susceptibles de alguna opinión por parte de los lectores: http://participacion.abc.es/comenta/.

En el caso de El País, son las noticias más relevantes (y que corresponden a la página de portada) las que pueden ser comentadas por los lectores. Tan sólo tres publicaciones permiten, por otra parte, que los usuarios realicen comentarios en las columnas. Ésas son las ediciones digitales de Melilla Hoy, La Vanguardia y El País (solamente en sus editoriales).

Seis de las 15 ediciones tienen *blogs* de periodistas abiertos a los comentarios del público. Ya no se ha analizado en este caso, la mayor o menor actualización de los *blogs* ni sus contenidos, sino solamente la presencia de éstos y que se encontrasen en funcionamiento. Aparecen en Diario de Burgos, El Progreso de Lugo, Marca[11], La Vanguardia, ABC y El Mundo.

Ninguna de las ediciones analizadas facilita la posibilidad de enviar vídeos al público, de alojar *blogs* escritos por ciudadanos y de publicar sistemáticamente artículos enviados por ciudadanos. La Voz de Galicia, sin embargo, sí permite, en ocasiones concretas, el envío de imágenes al público y también que los usuarios emitan comentarios sobre las encuestas que proponen en su página web y que, en muchas ocasiones, tienen cabida en las distintas ediciones del periódico en papel.

Por otra parte, en cinco casos concretos se permite que los ciudadanos envíen fotografías para que se publiquen en la página web. Son los casos de La Vanguardia, El País, El Mundo, El Heraldo de Aragón y La Voz de Galicia. Con este tipo de iniciativas, las ediciones digitales se nutren de contenidos para completar alguna de sus secciones y los usuarios participan en buena medida, ya que no son procesos que impliquen algún tipo de dificultad.

11 En el caso concreto del diario Marca, el usuario tiene que registrarse en primer lugar –de forma gratuita– para poder publicar comentarios en los *blogs* de los periodistas. Debe registrarse en una sección específica: http://www.marca.com/usuarios/, en la que se informa al lector de lo siguiente: “Marca.com quiere que disfrutes navegando por nuestra página web y participes en todos los servicios que te proponemos de forma segura y tranquila. Para ello te proponemos que te des de alta como usuario de forma totalmente gratuita para evitar que tu participación en nuestros foros de opinión, promociones y concursos se vea alterada por ninguna interferencia no deseada”.

Es el caso, por ejemplo, de elpais.com, que, el 13 de enero de este mismo año, propuso a los lectores que habían asistido a la marcha de Madrid que enviasen sus fotografías a lectores@elpais.es o, también, de La Voz de Galicia, que el 22 de ese mismo mes proponía a los lectores la posibilidad de que enviasen a la redacción fotografías de los efectos del temporal de nieve en la comunidad gallega.

Pero también se han detectado otras formas de participación. No son determinantes para la configuración de los contenidos de las ediciones digitales, en el sentido de que no tienen tanto peso como los comentarios en las noticias, pero ayudan a fomentar otros modos de implicación de los lectores. Son las encuestas, los foros y otro tipo de fórmulas que se exponen a continuación.

En este caso, cada periódico elige la fórmula/fórmulas que estima oportunas:

Tabla 9. Fórmulas de participación

Otras formas de participación	Medios	Total
Encuestas	Marca, Diario de Cádiz, Melilla Hoy, El Progreso de Lugo, Faro de Vigo, El Periódico de Catalunya (bajo el nombre "La Pregunta"), La Vanguardia, ABC ("La Pregunta del Día"), El País, La Voz de Galicia, Diario de Burgos	11
Corrección de noticias	Diario de Cádiz, El País, El Mundo	3
Votación de las noticias	El Periódico de Catalunya, El País, El Mundo	3
Foros de actualidad o debates	Regiò 7, Heraldo de Aragón[12], El Progreso de Lugo, Faro de Vigo, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia[13], ABC[14], El País, La Voz de Galicia	9

Fuente: Elaboración propia

12 Heraldo Abierto: un rincón abierto a los debates y opiniones. En este caso, es necesario un registro gratuito por parte del usuario. "El Heraldo pone a tu alcance todas las formas posibles para que participes en Heraldo Abierto. Puedes mandarnos tus fotos, las de tus hijos, protestar, dar las gracias a esa persona que no sabes cómo localizar, opinar sobre lo que nos cuentan otros lectores…" http://heraldoabierto.heraldo.es/index.php/mod._GLOBAL/mem.infoPortal/bloque.3/chk.html.

13 Normas para participar en los foros: los foros de La Vanguardia.es son espacios abiertos a la participación de sus lectores. Su objetivo es fomentar el debate sobre temas de actualidad. Los lectores pueden dar su opinión sobre cualquiera de los temas propuestos, con mensajes que no sobrepasen los 500 caracteres. Para participar deben seguir las normas de funcionamiento (...) http://www.lavanguardia.es/ foros/normas.html. La Vanguardia propone, además de los foros, un espacio llamado Página Abierta, un espacio para acoger quejas y sugerencias de los lectores.

14 Que también requiere un registro gratuito.

Las encuestas y los foros de actualidad o debates (dependiendo de la cabecera tienen uno u otro nombre) son las otras formas de participación que más facilitan los medios en sus páginas web.

Cabe señalar que sólo una cabecera, Diari de Balears, no propone ninguna fórmula para fomentar la participación de los lectores en su página web.

4.3 Modelo de negocio

En este caso existían tres posibilidades para clasificar las ediciones digitales analizadas: el usuario no paga la consulta de contenidos; el usuario tiene que pagar una cuota para consultar determinadas secciones; y el usuario tiene que pagar la consulta en profundidad de todas las secciones. Once medios ofrecen sus contenidos gratuitamente, es decir, los lectores no tienen que pagar por su consulta. Sólo en dos casos concretos, como El Periódico de Catalunya y El Progreso de Lugo, es necesario un registro previo –gratuito– para la consulta de determinadas secciones. Las otras ediciones que no muestran restricciones de este tipo son La Voz de Galicia, Diario de Burgos, Diari de Balears, Heraldo de Aragón, Melilla Hoy, Marca, ABC, El País, Faro de Vigo, Diario de Cádiz y El Mundo.

En el caso concreto de La Vanguardia, el lector no paga la consulta de determinadas secciones, pero sí tiene que pagar si quiere adquirir una edición en PDF del periódico (disponible por 3 euros más el IVA). Y el único que requiere el pago para la consulta de la totalidad de las secciones es Regiò7.

4.4 Multimedia

En este apartado abundan las ediciones (9 de un total de 15) que no ofrecen contenidos multimedia, es decir, que no facilitan el visionado de determinadas noticias (vídeo), que no permiten que se escuchen determinadas secciones y que no muestran infográficos interactivos a los usuarios. Este caso resulta curioso, porque la multimedialidad es uno de los rasgos que mejor pueden definir los contenidos en la red, y este hecho concreto evidencia la escasa implicación, en este caso, de los medios para adaptar sus contenidos a Internet. Sólo El Progreso de Lugo, Marca, ABC, El País y El Mundo (5 de un total de 15) permiten la primera de las opciones comentadas. Por otra parte, sólo tres ediciones (Marca, El País y El Mundo) facilitan que el usuario pueda escuchar algunas secciones. Y, por último, solamente tres ediciones también (en este caso, La Vanguardia, El País y El Mundo) muestran infográficos interactivos/multimedia.

Regiò7, El Periódico de Catalunya, Diario de Burgos, Diario de Cádiz, Heraldo de Aragón, Diari de Balears, Melilla Hoy, Faro de Vigo y La Voz de Galicia no ofrecen ninguna de las tres posibilidades anteriormente citadas.

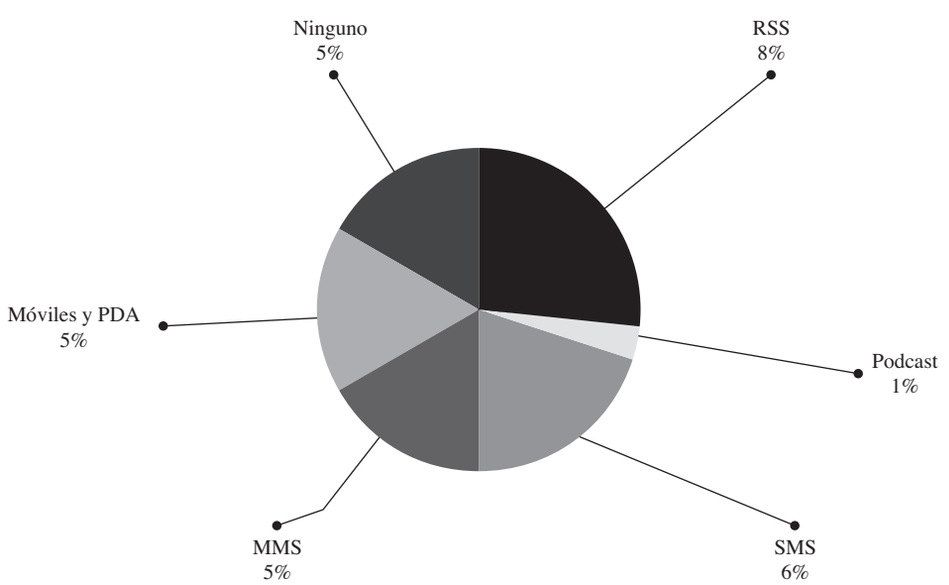
Son únicamente elpais.com y elmundo.es los que ofrecen las tres posibilidades multimedia.

4.5 Flujos de información

En este caso, se analizan cinco formas alternativas que permiten el envío de noticias a los usuarios, como por ejemplo el RSS, el *podcast* (RSS de audio o vídeo), las alertas SMS, las alertas MMS y la adaptación de contenidos para móviles o PDA.

La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, El País, La Voz de Galicia y El Mundo (5 de un total de 15) permiten la sindicación de contenidos por secciones, es decir, el usuario puede elegir de qué temática son las noticias a las que quiere suscribirse. El Progreso de Lugo, Melilla Hoy y Faro de Vigo ofrecen la posibilidad de sindicación a la portada. Son, por tanto, ocho los medios que facilitan la sindicación de contenidos.

Gráfico 2. Número de cibermedios con elementos para el flujo de información



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las otras posibilidades existentes en este apartado, tan sólo El País permite el *podcast* (en este caso sólo de audio). La Vanguardia, Marca, La Voz de Galicia, ABC, El Mundo y El País sí permiten el envío de alertas SMS a los teléfonos móviles de los usuarios. Todas las ediciones digitales anteriores, excepto la de La Voz de Galicia, permiten también el envío de alertas multimedia (MMS).

En cuanto a la web adaptada para móviles y PDA, sólo 5 de las 15 ediciones digitales facilitan esta opción: El Progreso de Lugo (PDA), Melilla Hoy (PDA), El País (también PSP), ABC (PDA) y El Mundo (móvil y agenda electrónica).

Regiò 7, Diario de Burgos, Diario de Cádiz, Heraldo de Aragón y Diari de Balears no proponen ninguna de las posibilidades anteriormente citadas.

4.6 Modelo de redacción

Ya por último, con este ítem, se pretendía averiguar si existe o no una redacción digital que se encarga de la gestión de la página web. Esto se puede deducir por la actualización a la que está sometida la página y por la mayor o menor adaptación de los contenidos del periódico de formato papel a la web.

En este caso, los resultados son los siguientes: 10 medios de los analizados poseen una redacción digital propia, que se encarga de volcar algunos de los contenidos del periódico impreso a la web, de la actualización constante de la información y también de la elaboración de determinadas secciones específicas. Son La Vanguardia (además LV 24 horas), El Periódico de Catalunya, Diario de Cádiz, El Heraldo de Aragón, Faro de Vigo, Marca, ABC, El País, La Voz de Galicia y El Mundo.

Por otra parte, son cinco los casos en que los mismos periodistas (o empresas gestoras de las páginas web) se encargan de volcar los contenidos del periódico de papel a la edición digital. En estos casos, no existe, por tanto, una actualización constante: Regiò7, El Progreso de Lugo, Diario de Burgos, Diari de Balears y Melilla Hoy.

5. Panorama profesional: entre dos mundos

La profesión periodística es consciente de que el futuro está en el periodismo digital. Ningún profesional quiere permanecer al margen de Internet, independientemente del uso que dé a la red o de los conocimientos que tenga para la elaboración de mensajes para los cibermedios. La evolución de los medios les ha empujado al nuevo escenario, porque todos los medios dieron pasos en esta dirección en los últimos diez años. Éste es el motivo por el que los profesionales de la información han hecho su particular inmersión en el mundo digital, unos con más convencimiento que otros –los más jóvenes han encontrado, en general, menos problemas para el empleo de las nuevas herramientas–. A medida que pasan los años, ya muy pocos miran atrás y todos caminan por la senda digital.

La migración digital de los medios de comunicación y la proliferación de medios nacidos sólo para la red contribuye a que muchos informadores venzan sus reticencias y entren definitivamente en el mundo de Internet. De hecho, en la actualidad sólo hay una baja implicación en el empleo de las tecnologías actuales y el trabajo con la red como herramienta básica en el grupo de profesionales con edades superiores a los cincuenta años. Sin duda, a muchos profesionales la experiencia de tener una ventana autónoma por la que asomarse a la red les ha despertado curiosidad. Se trata de un importante grupo de profesionales interesados en descubrir y explotar nuevas vías de expresión (Palomo, 2005:309).

El panorama profesional actual se mueve, pues, entre dos mundos: uno que queda atrás, el de las viejas redacciones del siglo XX, con una orientación “monomedia”, muchos compartimentos y sin especial atención al ciberespacio, y las renovadas redacciones del siglo XXI, más abiertas y con la red como uno de los elementos de referencia en la relación con la sociedad –con los diferentes actores y con la ciudadanía en general–, la producción informativa y la distribución de la información. La tendencia inicial a crear redacciones independientes para los cibermedios está dando paso a la organización de redacciones integradas para los diferentes soportes, con nuevas técnicas de trabajo, renovados criterios de especialización en los distintos eslabones de la cadena y perfiles profesionales muy condicionados por las nuevas necesidades informativas de los usuarios.

Lo que menos ha cambiado han sido las condiciones de trabajo, que concentran las quejas de muchos profesionales por la tendencia bastante generalizada a las opciones que favorecen el trabajo en precario, y donde se han abierto más ventanas ha sido en la participación de los usuarios. Para vencer algunas prácticas consideradas arrogantes, muchos medios han establecido sistemas que aseguren fórmulas que permitan un mayor diálogo con

las fuentes y con los usuarios en general. Y la gestión de estas vías corresponde a los periodistas, que tienen la responsabilidad de verificar la información y garantizar la presencia de las diferentes sensibilidades sociales sobre los acontecimientos que se producen y la edición final de los mensajes.

Algunos cambios producidos en la formación de los profesionales de la información han propiciado que los jóvenes que se incorporan actualmente a las redacciones no encuentren excesivos problemas para afrontar los desafíos de la construcción de mensajes para la era digital. Las profundas transformaciones que vive el hipersector de la comunicación han afectado también a los centros de producción de contenidos, que quieren aprovechar toda la experiencia del pasado, pero que también necesitan introducir las nuevas formas de elaboración de la información. Y los nuevos perfiles de ciberperiodistas que salen de las facultades de Ciencias de la Comunicación dan respuesta a esta necesidad, porque saben cómo funciona la compleja sociedad actual y disponen de conocimientos para trabajar con las herramientas actuales a fin de contar aquella información relevante para los ciudadanos.

6. Publicaciones alternativas: en la proximidad

La experiencia de las nuevas redacciones de los cibermedios ha puesto de manifiesto en los últimos años que, en contra de lo que algunos vaticinaban, la mundialización ha supuesto una revalorización de lo próximo y la información local ha recuperado un gran protagonismo en los distintos medios. La doble y simultánea tendencia a lo mundial y a lo local que caracteriza la evolución del sector de la comunicación ha convertido en estratégico todo lo que tiene que ver con los espacios de proximidad, porque, para estar en el mundo, antes hay que producir contenidos desde los espacios locales, desde la cercanía. Quizás por este motivo muchas de las experiencias de participación ciudadana en los medios se han producido en medios locales, que se han convertido en excelentes laboratorios para la innovación periodística y para las nuevas formas de comunicación en el ciberespacio.

No cabe duda de que el potencial democratizador del soporte Internet puede hacer posible la materialización del sueño de acceder al flujo comunicativo mundial de productores de información local, independientes y alejados de las estructuras de los grandes medios. De hecho, el medio digital o cibermedio se entiende como un emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet. En consecuencia, el cibermedio local se postula como una alternativa mediática alejada del monólogo unificador y homogeneizante de la globalización y sus grandes grupos de comunicación y encauzada hacia la búsqueda de una información próxima e identitaria.

Muchos de los cibermedios locales actuales asumen su papel de alternativa a la estandarización comunicativa global. Lo hacen aquéllos que entienden la información de proximidad como una opción que busca el fomento de la identidad cultural autóctona ante la pretendida homogeneización cultural de la globalización y aquéllos que liberan al mensaje comunicativo de la dependencia de los grandes grupos de poder mediático, unas veces nacional y otras supraestatal. Lo local, así entendido, es una alternativa a la información dominante y, por tanto, una contribución a la diversidad y a la pluralidad.

De hecho, el panorama actual de medios muestra una gran variedad de tipos de productos de estas características, algunos verdaderamente alternativos, mientras otros están atrapados en las redes del poder local, que siempre trata de aprovechar su fragilidad en el mercado para someterlos a sus dictados. Ésta es una de sus principales debilidades y tiene como conse-

cuencia la alta mortandad de estas iniciativas, que se compensa con su vitalidad y la capacidad de la sociedad para crear otras nuevas que ocupen su lugar.

La implicación de estas iniciativas locales en la comunidad resulta vital para su supervivencia y para mantener cierta distancia de los principales grupos de presión. Quizá por ello la mayoría aprovecha la red para establecer vías de participación que aseguren no sólo un producto que elabore una información más próxima a la realidad de la vida local, sino que permita un seguimiento y control de todos los mensajes por parte de los principales actores socioculturales. Su propuesta es una opción que puede contribuir a una mayor democratización de la información. No da soluciones definitivas, pero amplía las opciones en un escenario donde muchos usuarios tienen la sensación de que toda la información que reciben por los distintos canales y soportes se parece en exceso.

Las publicaciones alternativas son, pues, una opción para otras formas de hacer periodismo. No son la alternativa, pero contribuyen a la revitalización del panorama informativo, amplían la oferta y, cuando consiguen consolidar iniciativas que resisten bien los embates de los distintos poderes, muestran caminos para la innovación en la era de la mundialización de la información. El análisis de los actuales productos confirma que ofrecen unos contenidos enriquecidos por la colaboración ajena e iniciativas descentralizadas y, por tanto, más permeables a las realidades diversas (Franquet *et al.*, 2006:101). Es, en definitiva, un camino que ofrece nuevas posibilidades para hacer realidad el discurso de la diversidad.

7. Políticas públicas para la prensa

La importancia de los medios de comunicación en esta fase de tránsito a la Sociedad de la Información y el Conocimiento provoca el interés de los principales actores políticos, sociales y culturales por conseguir un funcionamiento transparente y el cumplimiento de sus objetivos básicos: suministrar información veraz y de interés público. Por ello, los medios, como una de las principales vías de socialización de información y conocimiento en la sociedad actual, siguen estando entre los temas preferentes de la agenda de los dirigentes políticos, de los gobernantes, de los principales grupos de presión y de los ciudadanos más conscientes de la importancia de los efectos de sus mensajes para el conjunto de la población.

Los empresarios son conscientes de su posición en el panorama actual y periódicamente renuevan su compromiso de ofrecer buenos productos para sus usuarios. Bajo la defensa del principio de la libertad de informar, tienden al rechazo de cualquier intento de regulación que busque establecer reglas en un sector donde la desregulación ha ganado muchos enteros en los últimos años. Y, en general, han avanzado poco en estos años en la participación de los periodistas en los distintos ámbitos donde pueden realizar aportaciones –en España sólo un número reducido de diarios cuenta con comités/consejos de redacción– y en la transparencia de sus propias actuaciones en el ámbito empresarial.

Los periodistas asumen su papel de mediadores sin el respaldo de sólidas organizaciones profesionales y con un bajo índice de sindicación. Son un eslabón débil en la cadena de producción de las empresas de comunicación que ahora tiene la ocasión de mantener un mayor diálogo con los usuarios y evitar la fácil tentación hacia los pedestales de la arrogancia. Cada vez tienen mejor formación, lo que no impide que muchos productos presenten bajos niveles de edición o difundan alguna noticia falsa.

Los ciudadanos, antes receptores bastante pasivos, encuentran ahora nuevas vías para la participación, más formal que real en algunos productos, pero que, si se profundiza en los modelos que permiten las tecnologías actuales, presenta muchas posibilidades para un mayor diálogo, al menos por parte de los sectores más activos. Aunque son muchas las dificultades para ejercer una cierta influencia de los ciudadanos en los productos informativos, ahora hay más opciones y, como mínimo, se abren puertas a la esperanza para algún cambio de tendencia. Con todo, de momento, por las experiencias de los últimos dos años, todavía no hay motivos para un optimismo exagerado.

Estamos, pues, ante un panorama de interacciones múltiples, pero con distinta capacidad de influencia en la línea informativa de los medios y en el cumplimiento de sus fines. Existen posibilidades de intervención de los poderes públicos para establecer marcos que favorezcan la pluralidad y la transparencia, pero lo cierto es que las actuaciones en los últimos años han sido escasas en esta dirección. La confusión creada por los importantes cambios en el hipersector ha favorecido el aplazamiento de medidas para ordenar un ámbito básico para que los ciudadanos puedan tener información plural y diversa y, por tanto, opinión propia.

Las políticas públicas han compaginado en estos últimos años dos vías: regulaciones puntuales en algunos ámbitos con lengua propia para apoyar su empleo y medidas generales de apoyo directo e indirecto a los medios –ayudas generales a la actualización tecnológica o reparto de publicidad institucional, entre otras–. En el último año se ha avanzado en la regulación del reparto de la publicidad institucional y en la ampliación de los mecanismos para hacer más transparentes las vías de ayuda a los medios –los pasos adelante los ha dado el Gobierno central y algunos gobiernos autonómicos–. No obstante, existe un convencimiento bastante generalizado sobre la necesidad de profundizar en estas vías de regulación y ordenación de las actuaciones de los poderes públicos.

Aunque el panorama de ayudas a los medios en la Europa actual es un mosaico, las vías de apoyo a los medios impresos y a los cibermedios cuentan con un campo bastante abonado, con el respaldo de instituciones comunitarias, a los que emplean lenguas minorizadas. Es, por tanto, uno de los caminos que conviene mejorar. Pero no es menos importante la necesidad de incorporar mecanismos de apoyo indirecto –especialmente aquéllos que se aplican con éxito en algunos países de la Unión Europea y que no han sido cuestionados por las autoridades comunitarias– y establecer un marco de regulación actual y que también conlleve una mayor transparencia por parte de las empresas que intervienen en el sector.

A pesar de la tendencia a la baja experimentada por las subvenciones en los últimos veinte años en Europa, lo cierto es que actualmente pervive una considerable variedad de ayudas directas, que se enmarcan en los modelos nacionales adaptados a sus diversas tradiciones socioculturales y lingüísticas, y diferentes formas de ayudas indirectas[15]. El papel decisivo que sigue teniendo la prensa en la sociedad actual a la hora de configurar la opinión pública y su papel fundamental en los sistemas de las democracias modernas, especialmente el que hace referencia al pluralismo informativo, la diversidad cultural y lingüística, y la información de calidad, aconsejan mantener políticas de ayudas a la prensa, siempre que sean transparentes y que contribuyan a cumplir los citados fines a estos medios.

15 Esta afirmación forma parte de las conclusiones del Simposio Internacional Ayudas a la Prensa en Europa, Desarrollo, Pluralismo y Transparencia, celebrado en Barcelona los días 19 y 20 de junio de 2006. El encuentro, promovido por la Generalitat de Catalunya y el Institut de la Comunicació de la Universidad Autónoma de Barcelona, sirvió para defender que las ayudas a la prensa deben beneficiar el mantenimiento del pluralismo, la defensa de la diversidad cultural y lingüística en Europa, y la calidad de la información.

8. A modo de conclusión

Las profundas transformaciones del hipersector de la comunicación están cambiando el panorama mediático y el propio papel de los medios en algunos escenarios con usuarios activos y participativos. Se trata de una tendencia que, con mayor o menor intensidad según los contextos sociales, económicos y políticos, parece que proseguirá en los próximos años. Los editores dicen que la única certidumbre es que no saben lo que les depara el porvenir[16], pero admiten que es preciso innovar para aprender. Las oportunidades existen, pero sólo para los que participan y arriesgan. Quizás por ello los editores de diarios apuestan por Internet para ganar lectores y para poner en marcha nuevos productos, mientras las pequeñas y medianas iniciativas locales tienen en la red un importante centro de actuación y experimentación.

A juzgar por las tendencias de los últimos años, confirmadas por los cambios de numerosos medios en la red durante 2006 (www.elmundo.es, www.elpais.es, www.abc.es, www.lavanguardia.es, www.elcorreodigital.com, etc.), todos los datos indican que los diarios se han fijado como objetivo la conquista definitiva de la red antes del año 2010. Se trata de un nuevo asalto a la web para hacer frente a un panorama marcado por la pérdida de difusión[17] y por el incremento de la difusión de las ediciones digitales, así como por el crecimiento del vídeo en línea y las nuevas iniciativas para aumentar la interactividad. Quieren la web para captar lectores y recursos publicitarios, pero también para entrar de lleno en otros ámbitos de actuación en el mundo de la comunicación que permite la red.

Los periódicos, después de doce años de prensa digital en España (1995-2007)[18], quieren combinar la pantalla de ordenador con el papel para ganar audiencia y fortalecer sus negocios en el campo de la información. En un mercado cada vez más competitivo y más frag-

16 Pete Clifton, jefe de BBC News Interactive, participó en la Conferencia Mundial de Edición Digital, organizada conjuntamente por la WAN y por el World Editors Forum en octubre de 2006 en Londres, y fue en este foro donde hizo esta afirmación que resume las incertidumbres con que los responsables de medios afrontan el futuro inmediato.

17 Los periódicos cayeron un 2% en España en el año 2005, según los datos recogidos en el Libro blanco de la prensa diaria 2007, editado por la AEDE. Las pérdidas son todavía más importantes en la mayoría de los países europeos. La Europa de los Quince perdió más de diez millones de ejemplares diarios entre 1996 y 2005, según la misma fuente.

18 La primera publicación española que tuvo edición digital fue la revista de Valencia El Temps, en el año 1994. El primer diario editado en España que entró en la red fue el Boletín Oficial del Estado, en el año 1994, y el primer diario de información general editado en España que entró en la red fue Avui, en abril de 1995. En ese año también estrenaron edición digital El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, ABC, Diario Vasco y El Mundo. El diario El País llegó a la red en el año 1996.

mentado, precisan fortalecer la marca, diversificar, gestionar con nuevos criterios e implicarse más con los usuarios y sus comunidades. La "reconfiguración" del panorama avanza rápidamente y muchas empresas en la actualidad ya son multimedia, aunque tienen dificultades para seguir dando pasos adelante para convertir a Internet en el centro de sus negocios o en uno de sus principales centros. Lo que hacen, mientras buscan claves para entender el futuro, es tender puentes entre los medios del mismo grupo y entre sus redacciones para agilizar la convergencia.

La integración y la redefinición de cada medio marca la política de los principales grupos de comunicación y de la mayoría de las empresas con importante presencia en los mercados locales. Internet permite integrar todos los medios y, por tanto, es una excelente plataforma de distribución y un medio para ensayar nuevas formas de relacionarse con los usuarios o de elaborar información. Estas posibilidades de Internet las han percibido los medios de proximidad, que en muchos casos consiguen convertirse en alternativa a los modelos dominantes y que contribuyen a ampliar la pluralidad informativa y la participación de los usuarios ante los temas que les afectan más directamente.

Todos los datos apuntan a que muchos diarios han conquistado ya su espacio en la red, aunque todavía no han definido el alcance de sus proyectos para la era digital. Es en este ámbito donde tienen los principales desafíos los actuales diarios, desde los locales a los regionales, nacionales y transnacionales. Nadie entiende el futuro sin Internet, pero no es menos cierto que muy pocos parecen entender bien los entresijos de la red. La "reconfiguración" del panorama ha comenzado, pero muy pocos se atreven a asegurar lo que depara el porvenir. Algunos ya lo han hecho y se han equivocado. Otros, la mayoría de los actuales diarios, intenta avanzar y, si puede, innovar para aprender y ganar el futuro.

El principal motivo de la actual estrategia de los diarios lo encontramos en las sucesivas declaraciones de los ejecutivos de los principales grupos en las actividades organizadas por la WAN: no tienen otra opción. Pierden lectores y una de sus posibles tablas de salvación está en Internet. A muchos no les convencen los resultados que cosechan, pero tampoco encuentran otro camino. De momento, por tanto, se impone experimentar para aprender, avanzar y anticiparse al futuro, lo que sólo será posible para aquellos medios que sitúen al usuario en primer plano, es decir, que actúen con unos planteamientos que conjuguen los verbos compartir y colaborar con los usuarios, que son los sujetos de la actuación informativa.

En definitiva, desde el año 2005, los principales medios han calificado de artificial y absurda la oposición entre medios impresos y digitales, posición que en alguna medida compartían hasta ese momento, y han pasado a considerar definitivamente los dos medios como complementarios. Varias compañías han diseñado estrategias para aprovechar los dos medios y sumar esfuerzos para informar mejor y conseguir más beneficios, especialmente en aquellos casos en los que se ha generado información gracias a la web que luego llega al papel. Éste es el caso de medios como Elpais.com o Elmundo.es, que con frecuencia

publican informaciones en su versión impresa nacidas de los comentarios, opiniones y mensajes que llegan a su edición electrónica.

La nueva estrategia consiste en situar a Internet como eje editorial[19] y como centro de operaciones del conglomerado de empresas de comunicación. Ello implica pensar en la integración de las salas de redacción –la impresa y la digital– y en reforzar el campo multimedia de la edición digital y la participación de los ciudadanos en los dos productos –impreso y digital–. Varios medios de referencia mundial –The Times, Financial Times, The New York Times, Usa Today...– han integrado ya sus redacciones, estrategia seguida por otros medios (en España uno de los medios que más pasos ha dado en esta dirección ha sido el diario de distribución gratuita 20 minutos).

El objetivo es hacer productos más pensados de acuerdo con las características del soporte y de los públicos –tanto en la organización de contenidos como en el diseño del producto en general– y la búsqueda de un periodismo de calidad –con talento e innovador– realizado con las tecnologías de última generación.

19 El nuevo modelo del Financial Times sitúa a Internet como eje editorial, según explica Ramón Salaverría al analizar los nuevos modelos de redacciones integradas (Salaverría, 2006).

9. A modo de propuestas

El papel fundamental de los diarios en los sistemas de comunicación de las democracias modernas, especialmente para asegurar el pluralismo informativo, la diversidad cultural y lingüística, y la calidad de la información, constituye hoy la principal razón de ser de las políticas de ayuda a la prensa. Aunque estamos ante una cuestión que suscita controversias importantes, con partidarios y detractores, lo cierto es que la existencia de ayudas a los medios de comunicación en todos los países de la Unión Europea aconseja que el impulso de políticas de protección de la prensa, especialmente importante cuando afronta los retos en línea, debe realizarse bajo garantías de transparencia y eficacia, y sin que implique dependencias de las empresas con respecto a los gobiernos, ni tampoco de los gobiernos con respecto a las empresas.

De la diversidad de modelos de subvenciones que existen en el marco europeo concluimos que hay algunas vías que pueden resultar aconsejables en la actual etapa. Se trata de ayudas a las publicaciones no líderes, con escasos recursos publicitarios o en dificultades económicas, y las ayudas por motivos lingüísticos –publicaciones en lenguas minoritarias o minorizadas–. De la misma forma, hay subvenciones destinadas al fomento de la calidad informativa, destinadas prioritariamente a la contratación de periodistas –fomento de condiciones laborales satisfactorias– y a la formación continua de los informadores. La percepción de subvenciones implica el cumplimiento estricto de unas normas de funcionamiento que aseguren las “buenas prácticas” por parte de la empresa.

La vía menos controvertida y que más se aplica en la actualidad en la mayoría de los países es la de las ayudas indirectas –aplicación del IVA reducido o nulo a la venta de diarios...–. Se trata de un ámbito de actuación que, mediante una regulación precisa, puede contribuir a impulsar el pluralismo informativo, combatir la homogeneización cultural y garantizar la calidad informativa. En definitiva, las ayudas a la prensa ante el reto en línea son legítimas desde el punto de vista democrático, pero deben ser transparentes y sometidas al análisis y seguimiento de organismos públicos independientes, en colaboración con las universidades públicas que investiguen en el campo de la comunicación. No es el único camino, pero es una opción transparente para una cuestión compleja y siempre controvertida.

Lo que no cabe duda es que las políticas de apoyo a la prensa no son el único camino. Los medios tienen que adquirir compromisos públicos con los ciudadanos de una mayor transparencia, compromisos de implantar renovados mecanismos que aseguren una parti-

cipación en la elaboración de los contenidos y el establecimiento de vías que aseguren un mayor diálogo entre medios impresos y sus versiones digitales y usuarios.

Al margen de los resultados de las distintas estrategias de los medios para conseguir lectores y usuarios, parecen necesarios nuevos planteamientos para la era digital. Estas renovadas directrices de actuación deben situar en primer plano a los usuarios y aplicar todas las técnicas que hagan posible compartir y colaborar. No es el único camino, pero es una opción transparente y clara para una cuestión compleja. El tiempo nos dirá si este camino, que apoyan muchos ciudadanos activos, profesionales comprometidos con una mejor información y medios de proximidad implicados en la vida de la comunidad, es el mejor.

De momento, los datos de algunas experiencias que combinan el papel e Internet y los resultados de las principales alternativas al modelo comercial dominante nos indican que, a día de hoy, es una vía de futuro y con futuro para articular modelos de medios participativos, transparentes, serios, amenos e implicados en la construcción de una sociedad más justa. Es, por tanto, una opción para que la prensa interesada, cuando tiene que afrontar el reto en línea, pueda vencer el desafío y alcanzar la excelencia periodística.

Las recomendaciones concretas para la prensa local ante el reto en línea tienen dos partes: unas medidas hay que enmarcarlas en el conjunto de las propuestas para el sector digital, que, por lo tanto, crearán un marco favorable para esos medios en la red, y otras medidas debemos situarlas en las actuaciones específicas para los medios de comunicación locales y alternativos. El objetivo en ambos casos es buscar una ciudadanía activa, con capacidad de participar, y unas condiciones para que florezcan las iniciativas de comunicación de proximidad que favorezcan la difusión de mensajes que reflejen la pluralidad y la diversidad existente en las comunidades locales.

9.1 Propuestas para el sector digital

A) Medidas a corto plazo

- Desarrollo de los planes para la Sociedad de la Información mediante iniciativas que fomenten puntos de acceso público gratuito. Estos planes deben incluir la aplicación y seguimiento de los programas de implantación de las tecnologías de la información y la comunicación, así como su aplicación en el ámbito de los medios de comunicación.

- Formación de los profesionales de la comunicación y del profesorado en tecnologías actuales.

- Aplicación y seguimiento de los planes de alfabetización digital de la población para garantizar que esté en condiciones de participar en las iniciativas de comunicación.

- Fomento de los planes de I+D+i con pequeñas y medianas empresas de la comunicación para producir conocimiento y poder reforzar la colaboración con empresas y actores sociales a fin de asegurar la transferencia de conocimiento. Estas actuaciones deben completarse con el fomento de los planes para superar la brecha digital y evitar brechas digitales internas.

- Incentivos a la implantación de *software* libre y programas de código abierto.

B) Medidas a medio/largo plazo

- Establecimiento de una política de comunicación que asegure la progresiva incorporación de *software* libre y programas de código abierto, así como el fomento de la innovación tecnológica en el sector de los pequeños y medianos medios de comunicación.

- Establecimiento de sistemas de evaluación de la aplicación de los parámetros que definen la sociedad de la información que analicen la aplicación por parte de los medios pequeños y medianos de comunicación a fin de poder adoptar medidas cuando se adviertan desequilibrios.

- Establecimiento de un programa de formación continua de educomunicación que asegure la alfabetización digital y la capacitación ciudadana para utilizar las herramientas actuales.

- Establecimiento de un programa que incentive no sólo el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, sino también la calidad de los contenidos en la red con sellos de calidad y con la participación en los programas que velan por la calidad de los contenidos.

- Impulso de los programas de I+D+i desde el Gobierno como uno de los ejes de los programas de desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Es el camino para la convergencia entre las comunidades autónomas y para la convergencia del Estado español con Europa.

9.2 Propuestas para la prensa local ante el desafío en línea

A) Medidas a corto plazo

- Fomento del papel decisivo de la prensa local –en papel y en línea– en la configuración de la opinión pública y de su cometido básico para garantizar el pluralismo informativo, la diversidad cultural y el compromiso con la información de interés público elaborada con criterios que aseguren la calidad.

- Fomento de modelos de medios públicos locales que garanticen el servicio público y la pluralidad a fin de actuar como referentes en la comunicación alternativa local. Las actuaciones deben dar prioridad a la creación de los medios en línea con modelos profesionalizados y participativos.

- Fomento de incentivos específicos para la prensa local y alternativa:

  a) Fomento de las ayudas al empleo de lenguas minorizadas.

  b) Fomento de ayudas a los medios que acepten el seguimiento y evaluación de la pluralidad informativa por parte de altos organismos de la comunicación –consejos del audiovisual, consejos de la información...– o, en su defecto, por proyectos de investigación en comunicación de las universidades realizados por equipos competitivos con la participación de, al menos, cinco instituciones de educación superior, de las que tres al menos deberán ser públicas.

- Fomento de las ayudas al asociacionismo entre los promotores de medios de comunicación local y a las iniciativas conjuntas en los ámbitos locales.

- Campañas de promoción pública sobre el valor de la comunicación local y sobre las vías de participación de los ciudadanos en estos medios.

B) Medidas a medio/largo plazo

- Establecimiento de una política de comunicación que contemple un apoyo a los pequeños y medianos medios de comunicación. Esta política de comunicación debe establecer:

  a) Un programa de incentivos –directos e indirectos (IVA reducido o nulo...)– a la prensa local en el marco de un contrato programa de objetivos sociales y sometimiento a la evaluación externa por parte de los organismos públicos de la comunicación de carácter autónomo e independiente. Los incentivos deben dar prioridad a los medios no líderes en sus mercados locales, con escasos recursos publicitarios o en dificultades económicas. Es necesario arbitrar mecanismos para que los incentivos resulten eficaces y eviten estimular la no competitividad.

  b) Un programa plurianual, con distintos planes para los diferentes tipos de medios, que regule incentivos a los medios que emplean las lenguas minorizadas.

- Fomento y promoción del papel de los medios de comunicación locales y alternativos como mecanismo necesario para cualquier política dirigida a asentar la pluralidad informativa y el respeto a la diversidad cultural y lingüística.

- Fomento de la creación de organismos públicos de carácter autónomo e independiente que observen el cumplimiento por parte de los medios locales y alternativos de los principios de transparencia, pluralismo informativo, diversidad lingüística, calidad y rigor informativo, y fomento de la diversidad cultural y la convivencia cultural. Estos organismos deben contar con un observatorio de seguimiento de los medios locales.

- Fomento de iniciativas de colaboración entre las entidades asociativas de los medios locales de los diversos ámbitos que permitan la competitividad en el actual escenario de la comunicación y que faciliten la introducción de programas innovadores para fomentar la participación de los ciudadanos con los medios de su entorno.

- La prensa local, como catalizador de la diversidad, debe incluirse en los distintos programas de actuación de los poderes públicos en las comunidades de proximidad. Las iniciativas públicas deben completarse con programas de entidades privadas relacionados con planes de investigación, desarrollo e innovación. Todas estas iniciativas deben reforzar la política de comunicación para los espacios locales y la consecución de los objetivos de fomento de la diversidad lingüística y cultural, la pluralidad informativa y el respeto por los derechos humanos.

Bibliografía

AEDE (2006), Libro blanco de la prensa diaria 2006, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.

AEDE (2007), Libro blanco de la prensa diaria 2007, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.

Albornoz, L. A. (2005), Los diarios en línea de información general. El caso de los grandes periódicos en español, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.

Boczkowski, P. J. (2006), Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios en línea, Buenos Aires, Manantial.

Bustamante, E. (2003), Las industrias culturales entre dos siglos, en Bustamante (coord.), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Barcelona, Gedisa.

Castells, M. (2001), La Galaxia Internet, Barcelona, Plaza&Janes.

Díaz Noci, J., y Salaverría, R. (2003), Manual de redacción ciberperiodística, Barcelona, Ariel.

Díaz Nosty, B. (1996), Comunicación social 1996/Tendencias, Madrid, Fundesco.

Díaz Nosty, B. (2001), Informe anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España, Madrid, Grupo Zeta.

Díaz Nosty, B. (2002), La prensa diaria en la Unión Europea. Estructura y proyección digital, Madrid, Asociación de Periodistas Europeos.

Franquet, R., Soto, M. T., Ribes, F. X., y Fernández Quijada, D. (2006), La batalla decisiva dels mitjants de comunicació on-line en català, Barcelona, Col·legi de Periodistas de Catalunya.

Guillamet, J. (1988), Conocer la prensa, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Guillamet, J. (2002), Pasado y futuro de la prensa local, en López Lita, R., Fernández, F., y Durán, A., La prensa local y la prensa gratuita, Castellón de la Plana, Universitat Jaume I.

Maherzi, L. (1999), Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías, Madrid, UNESCO-Acento Editorial-Fundación Santa María.

Marques de Melo, J. (2004), Jornalismo de referência no Brasil, en Sousa, J. P. (coord.), Jornalismo de referência, Oporto, Universidade Fernando Pessoa.

Mattelart, A. (2005), Diversidad cultural y mundialización, Barcelona, Paidós.

Moragas, M. de (2003), Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuitos, en VV AA, Medios locales e prensa gratuíta, Santiago, Xunta de Galicia.

Palomo, M. B. (2005), Periodistas en la red, en Farias, P., Informe anual de la profesión periodística 2005, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

Salaverría, R. (2006), El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital, en VV AA, Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007, Madrid, AEDE.

Sánchez, J. F. (2005), ¿Qué investigación académica demandan los medios?, en López, X., Pereira, X., y Villanueva, X., Investigar sobre periodismo II, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago.

Timoteo, J. (2005), Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004), Madrid, Pearson.

Anexos

1. Prensa y cibermedios locales en España

Algunos de los medios de proximidad (locales o hiperlocales) se han revelado como centros de experimentación en el empleo de la red para la participación ciudadana y en la búsqueda de fórmulas para combinar la edición en papel con la edición digital. Por ello, incluimos diez iniciativas y algunas de sus características.

A) Eldistrito.com [http://www.el-distrito.com]

El cibermedio madrileño de titularidad privada Eldistrito.com [http://www.el-distrito.com], con versión homónima en formato papel, estructura su discurso informativo, de carácter eminentemente local, en dieciséis secciones que corresponden a otros tantos barrios (o zonas) de la capital de España: Arganzuela, Carabanchel, Centro, Chamartín, Chamberí, Ciudad Lineal, Latina, Moncloa-Aravaca, Moratalaz, Retiro, Salamanca, San Blas, Tetuán, Usera, Vicálvaro y Villaverde.

El medio digital capitalino construye su estrategia editorial a partir del plano urbano de Madrid: la proximidad geográfica y censal, implícita en el propio concepto de “barrio”, determina la distribución en ámbitos informativos de Eldistrito.com.

El mensaje periodístico de proximidad está presente en un doble nivel: el propiamente municipal, que define a Madrid como aglutinante de los diferentes barrios objeto de información, y el relativo a cada uno de los distritos que integran la capital del Estado.

Eldistrito.com constituye, en este sentido, una apuesta por lo local dentro de lo local. El cibermedio madrileño nace como alternativa a las ingentes cantidades de información a que da lugar una ciudad de las dimensiones demográficas de Madrid.

Se aproxima, así, al entorno más cercano de los internautas con un periodismo que incide en los protagonistas y temas de actualidad en sus respectivos barrios.

B) Melilla Hoy [http://www.melillahoy.es]

Melilla Hoy [http://www.melillahoy.es] nació el 21 de abril de 1985. Es el periódico más antiguo de cuantos existen y nacieron en la ciudad en la actual etapa democrática de España. La Prensa de Melilla, SL, pertenece actualmente al Grupo La Voz-Gacetas, que absorbió a finales de 1999 las llamadas Gacetas Locales que editan once periódicos en la comunidad de Madrid y uno en Málaga. Melilla Hoy se encuentra disponible tanto en la red como en formato papel.

En el análisis efectuado a este cibermedio se pudo observar que su objetivo es generar un espacio de participación ciudadana en la difusión de nuevos modos de intercambio de bienes y servicios que componen un centro de difusión cultural de un sector de la sociedad que no tiene cabida en el circuito comercial de los medios tradicionales.

Se trata de un cibermedio que ofrece contenidos informativos relacionados con su localidad, porque lo que buscan es mantener informados a sus lectores de los avances, planes, inversiones… sobre su comunidad, así como también ofrecer un espacio en su edición para que los lectores formulen sus denuncias y quejas de la comunidad melillense. Se puede decir que Melilla Hoy es un diario que centra todo su contenido informativo en temas estrictamente locales.

C) Regió7 [http://www.regio7.com]

Subtitulado El Diari de la Catalunya Central, Regió7 es un periódico que se publica cada jornada en lengua catalana y en dos versiones –papel y digital [http://www.regio7.com]– y que se distribuye, fundamentalmente, en las comarcas de Bages, Berguedà, Cerdanya, Solsonès, Alt Urgell, Baix Llobregat Nord y Anoia.

Sus páginas de papel –distribuidas en dos ediciones geográficas simultáneas (una para Anoia y otra para el resto de las zonas de distribución)– y pantalla albergan un discurso esencialmente local y centrado en el fomento de la identidad comarcal.

Con este espíritu identitario y localista nació Regió7 el 30 de diciembre de 1978, como una cabecera auspiciada por un grupo de periodistas integrados en la empresa Edicions Intercomarcals, SA, perteneciente en la actualidad al grupo de comunicación Editorial Prensa Ibérica.

Con sedes en Manresa e Igualada y delegaciones en Barcelona, Berga, Martorell y Solsona, Regió7 supera hoy por hoy, en su formato papel, los 75.000 lectores y los 4.000 suscriptores, agrupados en el Club Regió7. La interactividad con el lector va más allá del soporte impreso y, en Internet, Regió7 fomenta la participación del internauta con foros sobre las cuestiones más candentes de la actualidad comarcal.

D) Lavozdelanzarote.com [http://www.lavozdelanzarote.com]

Lavozdelanzarote.com [http://www.lavozdelanzarote.com] es el cibermedio de Lanzarote Media, grupo de comunicación de la isla canaria de Lanzarote que unifica su discurso mediático bajo la seña del localismo y ha diversificado su oferta periodística en cuatro soportes: radio (Radio Lanzarote y Cadena 100 Lanzarote), televisión (Lanzarote Televisión), Internet (Lavozdelanzarote.com) y prensa (La Voz de Lanzarote, versión impresa gratuita de Lavozdelanzarote.com que se edita todos los fines de semana).

Con una estructura en secciones que responde, esencialmente, a un doble criterio de vertebración –género y tema–, Lavozdelanzarote.com busca la complicidad con el internauta conejero a través de dos vías: la interactividad en la opinión –mediante el empleo de géneros como el *blog* y la carta al director– y la proximidad en la información, que gira en torno a dos ejes geográficos: la isla de Lanzarote y, en menor medida, el archipiélago de las Canarias.

El complemento impreso al cibermedio de Lanzarote Media es La Voz de Lanzarote, que todos los sábados y domingos, al grito de Corre la Voz, compone una oferta informativa fundada en las noticias cercanas de la sección Aquí y Ahora, y contextualizada por piezas periodísticas que ora van más allá de lo local –sección Ultramar–, ora pretenden un tono dinámico, jovial y desenfadado –secciones Gente, Deportes y Tiempo de Ocio–.

E) Menorca [http://www.menorca.info]

El periódico Menorca, subtitulado Diario Insular, nació en 1942 como principal vehículo de la información generada por la segunda isla del archipiélago balear. La cabecera es propiedad de Editorial Menorca, SA, y su coste asciende, cada jornada, a 1,40 euros.

Sin renunciar al caudal informativo generado en España y el mundo, Menorca, que se distribuye, además de en la propia Isla del Viento, en Mallorca y Barcelona a partir del mediodía, centra su discurso cotidiano en la actualidad periodística de y para los menorquines.

La diversidad cultural del habitante de Menorca es la propia pluralidad idiomática de la versión en Internet del diario impreso, el cibermedio Menorca.info [http://www.menorca.info], que, desde la base lingüística del castellano, dispone de una versión en inglés –orientada a la creciente colonia extranjera de la isla– e incluye piezas periodísticas elaboradas íntegramente en mallorquín.

Menorca.info estructura su información en función del localismo y la proximidad al internauta menorquín y, así, el cibermedio de Editorial Menorca, SA, dispone de secciones que albergan exclusivamente noticias referidas a la isla –sección Insular– y construidas en el idioma autóctono –sección Xoc–.

F) La veu de l'Ebre [http://www.ebredigital.com]

Fruto de la fusión de las cabeceras L'Ebre y La Veu del Baix Ebre, La veu de l'Ebre nació el 30 de noviembre de 2001 como un semanario local en catalán cuyo discurso informativo tenía por cobertura geográfica la comarca catalana de Terres de l'Ebre. En la actualidad, La veu de l'Ebre, que posee una versión digital en la dirección http://www.ebredigital.com, edita 51 números al año, con una tirada y una audiencia semanales de 6.000 ejemplares y 30.000 lectores, respectivamente.

La cabecera es propiedad de la empresa de comunicación La veu de l'Ebre, SL, se distribuye en las cuatro comarcas del Ebro –Baix Ebre, Montsià, Terra Alta y Ribera d'Ebre– y publica, cada viernes, una media de 80 páginas –más de 40 en color– en formato tabloide.

La veu de l'Ebre, que a menudo incluye dos suplementos centrales, Especials y Esports, se estructura en trece secciones: Primera Plana, Terres de l'Ebre –subdividida temáticamente en los apartados Política, Societat, Medi Ambient, Economia y Última Hora–, Editorial, secciones territoriales –Tortosa, Baix Ebre, Amposta, Montsià, Ribera d'Ebre y Terra Alta–, Opinió, Serveis, Cultura y Agenda Cultural i d'Oci.

De este modelo de distribución de contenidos dimana el propio espíritu fundacional del periódico, cuya línea editorial proclama la defensa y promoción del territorio de Terres de l'Ebre con el fin último de que posea una identidad propia a todos los efectos.

G) La Comarca [http://www.lacomarca.net]

La Comarca, subtitulado Periódico Independiente del Bajo Aragón Histórico, nació en 1987 como referente informativo impreso de los habitantes de la tierra baja aragonesa, conformada por las comarcas de Bajo Aragón, Andorra-Sierra de Arcos, Bajo Martín, Matarraña, Bajo Aragón Caspe y Maestrazgo.

Esta publicación tiene, desde el año 2001, una periodicidad bisemanal. En la actualidad, su tirada asciende a 4.000 ejemplares cada dos semanas, distribuidos bien por suscripción –la cabecera posee 1.800 suscriptores–, bien por venta en quiosco y establecimientos de prensa.

La Comarca forma parte del grupo de comunicación turolense homónimo, que ha diversificado su oferta periodística en cuatro soportes: radio –Radio La Comarca, que nació en el año 1998 y posee, desde 2005, un acuerdo de emisión conjunta con la Cadena SER–, televisión –La Comarca Te Ve, creada en 2001–, prensa –La Comarca– e Internet –Lacomarca.net [http://www.lacomarca.net]–.

El objetivo último del grupo La Comarca reside en la voluntad de crear un discurso informativo construido desde la proximidad y el localismo y orientado hacia la satisfacción

del interés por la noticia cercana –sea ésta política, económica, social, cultural o deportiva– del habitante del Bajo Aragón Histórico.

H) A Peneira [http://www.apeneira.com]

El periódico A Peneira fue fundado en 1985 en la localidad pontevedresa de Ponteareas. Editado por la empresa Edicións Alén Miño, SL, A Peneira se publica cada quince días en la Comunidad Autónoma de Galicia, tiene un coste de 1,50 euros y dispone de una versión digital ubicada en la dirección http://www.apeneira.com.

Bajo el subtítulo Xornal galego de información xeral (trad. Periódico gallego de información general), esta cabecera ha ampliado, con el paso del tiempo, el radio de alcance de su información local y próxima: de Ponteareas a Galicia, de la ciudad a la Comunidad Autónoma.

Hoy por hoy, A Peneira construye un discurso informativo que tiene en la defensa de la identidad gallega su principal razón de ser, como demuestran:

a) su ya referido radio de alcance informativo, ceñido a Galicia y, por extensión, al norte de Portugal –con una sección propia, Alén Minho–;

b) el empleo exclusivo del idioma gallego –y, en ocasiones, de la lengua portuguesa– en sus piezas periodísticas; y

c) su distribución en secciones según parámetros esencialmente geográficos –secciones Galiza, Cidades, Comarcas y Alén Minho– y, en menor medida, temáticos.

La apuesta de A Peneira por Galicia se extiende también a la promoción de la cultura comunitaria. Así, el periódico quincenal pontearеano presentó, el 20 de septiembre de 2006, el suplemento Kalaikia, que da cuenta en sus páginas de toda la actualidad cultural gallega.

I) Plazanueva.com [http://www.plazanueva.com]

Plazanueva.com [http://www.plazanueva.com] es la versión digital del autoproclamado "semanario independiente de información comarcal" Plaza Nueva, editado todos los lunes en Tudela (Navarra) por la empresa Lakarra Comunicación y Publicidad, SL, y dirigido por Mariano Navarro Lacarra.

La publicación tudelana busca la complicidad con el internauta mediante la construcción de un discurso próximo, cercano y organizado por comarcas (Tudela, Ribera, Ejea y las Cinco Villas, Tarazona y el Moncayo, y Alfaro y la Rioja Baja), que hacen a su vez de "secciones geográficas" del cibermedio.

Plazanueva.com refuerza la condición localista de sus informaciones con una oferta periodística en la que tienen un protagonismo especial la opinión y la interacción comunicativa con el lector:

a) Plazanueva.com teje la opinión de su discurso periodístico, combinando géneros como la columna, el editorial, el suelto o la carta al director y dando un espacio propio en la red a numerosas firmas invitadas.

b) Plazanueva.com fomenta la participación de sus lectores haciéndolos actores de su discurso periodístico –sección Protagonistas– y presentándoles propuestas y alternativas para su ocio cotidiano –sección Tiempo libre–.

J) A Nosa Terra [http://www.anosaterra.com]

El semanario A Nosa Terra, que fue fundado en 1907 en A Coruña, llevado al exilio argentino de Buenos Aires tras el estallido de la Guerra Civil Española y reeditado en 1977, se escribe en la actualidad desde Vigo y se dirige al lector de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Desde su creación, la publicación viguesa ha apostado por la defensa de la identidad gallega, desarrollando para ello un discurso periodístico de marcado acento nacionalista, que pretende:

a) interpretar el mundo desde Galicia, e

b) interpretar Galicia como una nación integrada en el contexto mundial de las naciones.

Así, A Nosa Terra ha asumido un compromiso social, político e histórico con el ciudadano de Galicia que conlleva, entre otras cosas, la promoción y normalización del idioma gallego a través de las páginas del periódico y de las firmas de sus periodistas y colaboradores habituales.

A Nosa Terra cuenta con una versión en Internet, Anosaterra.com, semanario dixital [http://www.anosaterra.com], que reproduce los contenidos de la edición impresa y fomenta el debate y la interacción con sus lectores mediante foros que tienen en la actualidad de Galicia su principal razón de ser.

2. Circulación de los diarios de pago en Europa

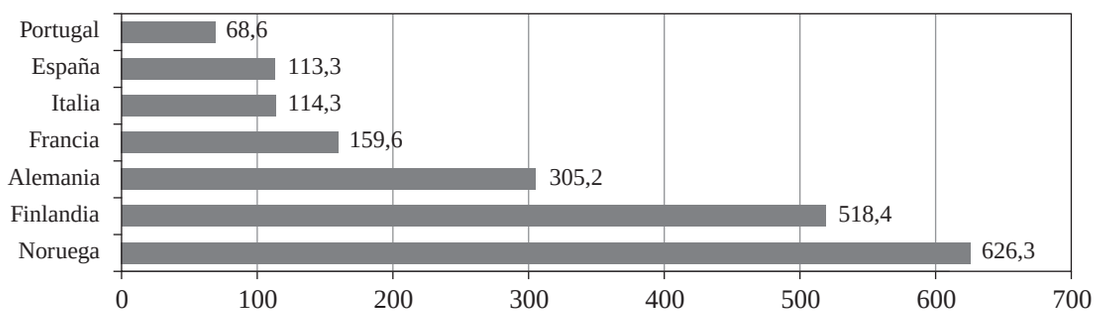
Los diarios pierden difusión en la mayoría de los países de Europa. La competencia de Internet, la aparición masiva de prensa de distribución gratuita y la proliferación de canales de televisión aparecen como los causantes de este descenso. En la Tabla 11 se refleja la evolución de la circulación de los diarios de pago en España en los años 2004 y 2005.

Tabla 10. Circulación de los diarios de pago (2005)

País	Circulación media (en miles)	Población adulta (en miles)	Circulación media/ población adulta (copias por mil)
Noruega	2.338	3.733	626,3
Finlandia	2.240	4.321	518,4
Alemania	21.543	70.576,2	305,2
Francia	7.807	48.910	159,6
Italia	5.739	50.206	114,3
España	**4.200**	**37.084**	**113,3**
Portugal	570	8.311	68,6

Fuente: World Association of Newspapers-World Press Trends (2006)

Gráfico 3. Circulación media en función de la población adulta del país (número de copias por mil) de los diarios de pago de Noruega, Finlandia, Alemania, Francia, Italia, España y Portugal (2005)



Fuente: World Association of Newspapers-World Press Trends (2006)

Tabla 11. Circulación (número de copias por mil) de los diarios de pago de España (2004 y 2005)

Diario	2004	2005
El País	468	453
El Mundo	308	315
ABC	276	278
La Vanguardia	203	208
El Periódico	171	170
La Razón	146	140
El Correo	126	125
La Voz de Galicia	105	103

Fuente: OJD y World Association of Newspapers (World Press Trends 2005 y 2006)

Para ver en detalle la circulación (número de copias por mil) de los diarios de pago de otros países de Europa y resto del mundo en los años 2004 y 2005 se puede consultar la misma fuente (OJD y World Association of Newspapers).

3. Ayudas a la prensa en Europa

La declaración final del comité organizador del Simposio Ayudas a la prensa en Europa ofrece algunas pinceladas de la situación de las subvenciones a los medios impresos en Europa y apunta líneas de actuación. Se trata de un documento de gran interés para avanzar en políticas transparentes para la prensa ante el reto en línea.

El Comité Organizador del Simposio Ayudas a la prensa en Europa: desarrollo, pluralismo y transparencia, celebrado en Barcelona bajo el auspicio de la Generalitat de Catalunya los días 19 y 20 de junio de 2006, vistas las aportaciones de más de un centenar de ponentes, moderadores y participantes, procedentes de diversos países europeos –entre ellos, responsables gubernamentales, empresarios, profesionales del sector y expertos en políticas de comunicación–, presenta a la sesión de clausura las siguientes consideraciones a modo de conclusión:

A) Importancia del papel de la prensa

El comité organizador considera que la prensa tiene un papel decisivo en la configuración de la opinión pública y que le corresponde un rol fundamental en los sistemas de comunicación de las democracias modernas, especialmente en lo que respecta al pluralismo informativo, a la diversidad cultural y a la información de calidad. El fomento de estos valores tendría que constituir la principal razón de ser de la política de prensa, en general, y de las políticas de ayudas, en particular.

B) Prensa y política de comunicación modernas

Opinamos que, en el marco actual de estancamiento de la difusión de las publicaciones periódicas, de transformación multimedia y digital, de flexibilización de las medidas de anticoncentración, así como de los frenos a la entrada de capital extranjero en los mercados nacionales, las políticas democráticas de comunicación están obligadas a prestar más atención al sector de la prensa.

En concreto, la política de ayudas –realizadas bajo garantías de transparencia y eficacia– puede constituir un importante instrumento de esas políticas democráticas, enfrentándose al reto de no generar, en ningún caso, dependencias de las empresas respecto a los gobiernos, pero tampoco de los gobiernos respecto a las empresas.

C) Razones en favor de una política de subvenciones a la prensa

La política de ayudas, lejos de ser interpretada del mismo modo por todos los actores implicados, constituye una opción controvertida, con posiciones a favor y en contra.

El comité organizador del simposio, después de haber analizado estas posiciones y haberlas constratado con las experiencias europeas presentadas, considera oportuno manifestar que los programas de ayudas a la prensa son absolutamente legítimos desde un punto de vista democrático, siempre y cuando cumplan determinadas condiciones de transparencia y respondan a tres principales objetivos: impulsar el pluralismo informativo, garantizar la diversidad cultural y lingüística de la comunicación y preservar la calidad y el rigor de la prensa, respondiendo así a los retos de la concentración, la homogenización cultural y la necesidad de mantener estándares de calidad informativa.

D) Vigencia de las ayudas y diversidad de modelos en Europa

Pese a la tendencia decreciente del volumen de las subvenciones en los últimos veinte años, durante el simposio se ha podido constatar la pervivencia de una considerable variedad de ayudas directas, que se enmarcan en sistemas de medios nacionales que obedecen a diversas tradiciones socioculturales.

Los Estados que cuentan con sistemas de medios democráticos corporativos son los que continúan dedicando los presupuestos más elevados al fomento de las publicaciones periódicas, sobre todo a aquéllas que ocupan posiciones más frágiles en el mercado. Es el caso, entre los asistentes a ese simposio, de Suecia, Noruega y Austria, en los que el notable intervencionismo estatal siempre ha convivido con una fuerte tradición de libertad de prensa y una importante circulación de medios comerciales, que conviven con medios vinculados a grupos políticos y civiles.

Cabe señalar, no obstante, que las modalidades de ayudas indirectas son importantes y generalizadas. Mientras que las tarifas postales preferenciales han ido perdiendo peso en el contexto de la privatización de los servicios de correos, casi todos los países aplican un IVA reducido o nulo a la venta de diarios.

E) Algunas tendencias

Pese a la diversidad de modelos de subvenciones a la prensa existentes en Europa, una vez escuchadas todas las intervenciones del simposio, podemos afirmar que existen algunas tipologías de ayudas bastante generalizadas, así como programas que representan innovaciones significativas en estas políticas.

Entre las nuevas formas de ayudas indirectas a la prensa destaca la introducción de programas de promoción de la lectura. Esto se produce en el marco más general de la refle-

xión moderna sobre la importancia que tiene para la juventud y para la sociedad en general el mantenimiento de esta práctica cultural.

Finalmente, en el simposio se ha detectado la existencia de algunos programas enfocados a la adaptación de las empresas de prensa a los procesos de convergencia multimedia y que probablemente se irán generalizando progresivamente.

F) Claves para el diseño de las políticas de ayudas

Reconociendo la importancia de las políticas de subvenciones a la prensa, el comité organizador también quiere subrayar algunas condiciones que tienen que cumplirse para justificar la plena legitimidad democrática de estas políticas.

Las ayudas, por un lado, han de evitar que se ponga en riesgo la independencia de la prensa respecto a los gobiernos que las otorgan y viceversa. Para ello se hace indispensable precisar al máximo los criterios y objetivos de las respectivas convocatorias y garantizar la transparencia e independencia en los procesos de concesión.

En este sentido, el simposio ha conocido importantes reformas que afectan de modo total o parcial a los sistemas de adjudicación de las ayudas directas. Han aparecido las primeras experiencias de atribución de subvenciones por parte de organismos independientes, y ya son diversos los gobiernos que disponen de comisiones asesoras en los procesos de adjudicación. En algunos casos, estas comisiones cuentan con la participación de representantes de los empresarios de prensa y de los profesionales del periodismo.

Por otro lado, se han de arbitrar mecanismos que garanticen la eficacia y sostenibilidad de las ayudas. El principal argumento en contra de su existencia es, precisamente, que pueden estimular la no competitividad. Se debe evitar, pues, que las ayudas generen una excesiva dependencia de los beneficiarios respecto a los benefactores, hasta el punto de que los primeros no lleven a cabo una gestión competitiva, confiados en contar con la renovación anual de las subvenciones estatales. Diversas experiencias presentadas en el simposio muestran ayudas orientadas a la concesión de mejoras estructurales que aseguren la recuperación económica del beneficiario y no perpetúen su dependencia. En cualquier caso, las subvenciones a la prensa tendrían que contar con mecanismos de verificación de su eficacia, con indicadores, en definitiva, del cumplimento de sus objetivos.

G) Necesidad de la investigación

Durante el simposio se ha visto la necesidad de profundizar en la tarea de investigación comparada sobre las políticas de ayudas a la prensa en Europa, en una doble dirección: por una parte, ampliando el número de países considerados, más allá de los Estados del ámbito occidental europeo y, por otra, elaborando un trabajo teórico que adopte nuevos

campos conceptuales y establezca nuevas topologías que permitan definir de forma más ajustada la complejidad de estas políticas.

El simposio agradece y reconoce el esfuerzo de la Generalitat de Catalunya en la realización de este encuentro, pero también considera que la continuidad y la ampliación de esta investigación habría de tener cabida en el marco de investigación y desarrollo de la Unión Europea.

H) Sobre la política europea y la transmisión de los resultados del simposio a los organismos europeos e internacionales

La política de ayudas públicas es parte integrante de la política de competencias de la Unión Europea, pero, pese a ello, las instituciones comunitarias normalmente han preferido dejar esta cuestión en manos de los Estados. Sin embargo, la normativa comunitaria prevé ayudas que puedan contribuir a promover la cohesión social y regional, el desarrollo sostenible y la diversidad cultural, corrijan o no las deficiencias del mercado.

Por otra parte, la Unión Europea se caracteriza por respetar, proteger y fomentar su propia diversidad, tanto cultural como lingüística, social y política. El simposio ha mostrado que las ayudas públicas a la prensa, en general –sobre todo teniendo en cuenta la función inequívoca de ese medio en favor de la democracia, la libertad y los derechos humanos– y a la prensa local y comarcal, en particular, pueden ser un elemento catalizador de esta diversidad.

Por todo lo expuesto, se considera prioritario trasladar a las instituciones comunitarias este debate para que lo tengan en cuenta a la hora de diseñar sus políticas de comunicación.

I) Presentación de los resultados del simposio

Como consecuencia de las consideraciones anteriores, el comité organizador propone elevar las ponencias y conclusiones de este simposio a los gobiernos de las comunidades autónomas españolas; a la Secretaría de Estado de Comunicación del Gobierno español; a las Direcciones Generales de Comunicación y de la Competencia de la Comisión Europea; a la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo; a la Comisión de Cultura, Ciencia y Educación del Parlamento Europeo; a la Comisión de Cultura, Ciencia y Educación del Consejo de Europa; al Comité de las Regiones, y al Sector de Información y Comunicación de la Unesco, con el ruego de que sea considerada la necesidad de impulsar políticas de protección a la prensa en beneficio del mantenimiento del pluralismo, de la defensa de la diversidad cultural y lingüística en Europa y de la calidad de la información.

Comité organizador.

Simposio Ayudas a la prensa en Europa: desarrollo, pluralismo y transparencia.

Secretaría de Comunicación de la Generalitat de Cataluña.

Instituto Catalán de las Industrias Culturales.

Patronato Catalán pro Europa.

Instituto de la Comunicacion de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Barcelona, 20 de junio de 2006

Índice de Tablas y Gráficos

Tablas

Tabla 1. Circulación media de los diarios de pago (2005) 12

Tabla 2. Prensa sensacionalista y prensa de calidad en el mundo 13

Tabla 3. Circulación media de los diarios de pago (2004-2005) 14

Tabla 4. Ingresos por publicidad de los diarios de pago (2004-2005) 16

Tabla 5. Circulación media de los diarios gratuitos y de pago (2004-2005) 17

Tabla 6. Grandes grupos de prensa en España 19

Tabla 7. Otros grupos de prensa en España 20

Tabla 8. Prensa y cibermedios locales en España. Iniciativas 21

Tabla 9. Fórmulas de participación 27

Tabla 10. Circulación de los diarios de pago (2005) 53

Tabla 11. Circulación (número de copias por mil) de los diarios de pago de España (2004 y 2005) 53

Gráficos

Gráfico 1. Formas de participación 25

Gráfico 2. Número de cibermedios con elementos para el flujo de información 29

Gráfico 3. Circulación media en función de la población adulta del país (número de copias por mil) de los diarios de pago de Noruega, Finlandia, Alemania, Francia, Italia, España y Portugal (2005) 53

Documentos de trabajo publicados

1/2003. **Servicios de atención a la infancia en España: estimación de la oferta actual y de las necesidades ante el horizonte 2010.** María José González López.

2/2003. **La formación profesional en España. Principales problemas y alternativas de progreso.** Francisco de Asís de Blas Aritio y Antonio Rueda Serón.

3/2003. **La Responsabilidad Social Corporativa y políticas públicas.** Alberto Lafuente Félez, Víctor Viñuales Edo, Ramón Pueyo Viñuales y Jesús Llaría Aparicio.

4/2003. **V Conferencia Ministerial de la OMC y los países en desarrollo.** Gonzalo Fanjul Suárez.

5/2003. **Nuevas orientaciones de política científica y tecnológica.** Alberto Lafuente Félez.

6/2003. **Repensando los servicios públicos en España.** Alberto Infante Campos.

7/2003. **La televisión pública en la era digital.** Alejandro Perales Albert.

8/2003. **El Consejo Audiovisual en España.** Ángel García Castillejo.

9/2003. **Una propuesta alternativa para la Coordinación del Sistema Nacional de Salud español.** Javier Rey del Castillo.

10/2003. **Regulación para la competencia en el sector eléctrico español.** Luis Atienza Serna y Javier de Quinto Romero.

11/2003. **El fracaso escolar en España.** Álvaro Marchesi Ullastres.

12/2003. **Estructura del sistema de Seguridad Social. Convergencia entre regímenes.** José Luis Tortuero Plaza y José Antonio Panizo Robles.

13/2003. **The Spanish Child Gap: Rationales, Diagnoses, and Proposals for Public Intervention.** Fabrizio Bernardi.

13*/2003. **El déficit de natalidad en España: análisis y propuestas para la intervención pública.** Fabrizio Bernardi.

14/2003. **Nuevas fórmulas de gestión en las organizaciones sanitarias.** José Jesús Martín Martín.

15/2003. **Una propuesta de servicios comunitarios de atención a personas mayores.** Sebastián Sarasa Urdiola.

16/2003. **El Ministerio Fiscal. Consideraciones para su reforma.** Olga Fuentes Soriano.

17/2003. **Propuestas para una regulación del trabajo autónomo.** Jesús Cruz Villalón.

18/2003. **El Consejo General del Poder Judicial. Evaluación y propuestas.** Luis López Guerra.

19/2003. **Una propuesta de reforma de las prestaciones por desempleo.** Juan López Gandía.

20/2003. **La Transparencia Presupuestaria. Problemas y Soluciones.** Maurici Lucena Betriu.

21/2003. **Análisis y evaluación del gasto social en España.** Jorge Calero Martínez y Mercè Costa Cuberta.

22/2003. **La pérdida de talentos científicos en España.** Vicente E. Larraga Rodríguez de Vera.

23/2003. **La industria española y el Protocolo de Kioto.** Antonio J. Fernández Segura.

24/2003. **La modernización de los Presupuestos Generales del Estado.** Enrique Martínez Robles, Federico Montero Hita y Juan José Puerta Pascual.

25/2003. **Movilidad y transporte. Opciones políticas para la ciudad.** Carme Miralles-Guasch y Àngel Cebollada i Frontera.

26/2003. **La salud laboral en España: propuestas para avanzar.** Fernando G. Benavides.

27/2003. **El papel del científico en la sociedad moderna.** Pere Puigdomènech Rosell.

28/2003. **Tribunal Constitucional y Poder Judicial.** Pablo Pérez Tremps.

29/2003. **La Audiencia Nacional: una visión crítica.** José María Asencio Mellado.

30/2003. **El control político de las misiones militares en el exterior.** Javier García Fernández.

31/2003. **La sanidad en el nuevo modelo de financiación autonómica.** Jesús Ruiz-Huerta Carbonell y Octavio Granado Martínez.

32/2003. **De una escuela de mínimos a una de óptimos: la exigencia de esfuerzo igual en la Enseñanza Básica.** Julio Carabaña Morales.

33/2003. **La difícil integración de los jóvenes en la edad adulta.** Pau Baizán Muñoz.

34/2003. **Políticas de lucha contra la pobreza y la exclusión social en España: una valoración con EspaSim.** Magda Mercader Prats.

35/2003. **El sector del automóvil en la España de 2010.** José Antonio Bueno Oliveros.

36/2003. **Publicidad e infancia.** Purificación Llaquet, Mª Adela Moyano, María Guerrero, Cecilia de la Cueva, Ignacio de Diego.

37/2003. **Mujer y trabajo.** Carmen Sáez Lara.

38/2003. **La inmigración extracomunitaria en la agricultura española.** Emma Martín Díaz.

39/2003. **Telecomunicaciones I: Situación del Sector y Propuestas para un modelo estable.** José Roberto Ramírez Garrido y Juan Vega Esquerrá.

40/2003. **Telecomunicaciones II: Análisis económico del sector.** José Roberto Ramírez Garrido y Álvaro Escribano Sáez.

41/2003. **Telecomunicaciones III: Regulación e Impulso desde las Administraciones Públicas.** José Roberto Ramírez Garrido y Juan Vega Esquerrá.

42/2004. **La Renta Básica. Para una reforma del sistema fiscal y de protección social.** Luis Sanzo González y Rafael Pinilla Pallejà.

43/2004. **Nuevas formas de gestión. Las fundaciones sanitarias en Galicia.** Marciano Sánchez Bayle y Manuel Martín García.

44/2004. **Protección social de la dependencia en España.** Gregorio Rodríguez Cabrero.

45/2004. **Inmigración y políticas de integración social.** Miguel Pajares Alonso.

46/2004. **TV educativo-cultural en España. Bases para un cambio de modelo.** José Manuel Pérez Tornero.

47/2004. **Presente y futuro del sistema público de pensiones: Análisis y propuestas.** José Antonio Griñán Martínez.

48/2004. **Contratación temporal y costes de despido en España: lecciones para el futuro desde la perspectiva del pasado.** Juan J. Dolado y Juan F. Jimeno.

49/2004. **Propuestas de investigación y desarrollo tecnológico en energías renovables.** Emilio Menéndez Pérez.

50/2004. **Propuestas de racionalización y financiación del gasto público en medicamentos.** Jaume Puig-Junoy y Josep Llop Talaverón.

51/2004. **Los derechos en la globalización y el derecho a la ciudad.** Jordi Borja.

52/2004. **Una propuesta para un comité de Bioética de España.** Marco-Antonio Broggi Trias.

53/2004. **Eficacia del gasto en algunas políticas activas en el mercado laboral español.** César Alonso-Borrego, Alfonso Arellano, Juan J. Dolado y Juan F. Jimeno.

54/2004. **Sistema de defensa de la competencia.** Luis Berenguer Fuster.

55/2004. **Regulación y competencia en el sector del gas natural en España. Balance y propuestas de reforma.** Luis Atienza Serna y Javier de Quinto Romero.

56/2004. **Propuesta de reforma del sistema de control de concentraciones de empresas.** José Mª Jiménez Laiglesia.

57/2004. **Análisis y alternativas para el sector farmacéutico español a partir de la experiencia de los EE UU.** Rosa Rodríguez-Monguió y Enrique C. Seoane Vázquez.

58/2004. **El recurso de amparo constitucional: una propuesta de reforma.** Germán Fernández Farreres.

59/2004. **Políticas de apoyo a la innovación empresarial.** Xavier Torres.

60/2004. **La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital.** Emili Prado.

61/2004. **La universidad española: soltando amarras.** Andreu Mas-Colell.

62/2005. **Los mecanismos de cohesión territorial en España: un análisis y algunas propuestas.** Ángel de la Fuente.

63/2005. **El libro y la industria editorial.** Gloria Gómez-Escalonilla.

64/2005. **El gobierno de los grupos de sociedades.** José Miguel Embid Irujo, Vicente Salas Fumás.

65(I)/2005. **La gestión de la demanda de electricidad Vol. I.** José Ignacio Pérez Arriaga, Luis Jesús Sánchez de Tembleque, Mercedes Pardo.

65(II)/2005. **La gestión de la demanda de electricidad Vol. II (Anexos).** José Ignacio Pérez Arriaga, Luis Jesús Sánchez de Tembleque, Mercedes Pardo.

66/2005. **Responsabilidad patrimonial por daño ambiental: propuestas de reforma legal.** Ángel Manuel Moreno Molina.

67/2005. **La regeneración de barrios desfavorecidos.** María Bruquetas Callejo, Fco. Javier Moreno Fuentes, Andrés Walliser Martínez.

68/2005. **El aborto en la legislación española: una reforma necesaria.** Patricia Laurenzo Copello.

69/2005. **El problema de los incendios forestales en España.** Fernando Estirado Gómez, Pedro Molina Vicente.

70/2005. **Estatuto de laicidad y Acuerdos con la Santa Sede: dos cuestiones a debate.** José M.ª Contreras Mazarío, Óscar Celador Angón.

71/2005. **Posibilidades de regulación de la eutanasia solicitada.** Carmen Tomás-Valiente Lanuza.

72/2005. **Tiempo de trabajo y flexibilidad laboral.** Gregorio Tudela Cambronero, Yolanda Valdeolivas García.

73/2005. **Capital social y gobierno democrático.** Francisco Herreros Vázquez.

74/2005. **Situación actual y perspectivas de desarrollo del mundo rural en España.** Carlos Tió Saralegui.

75/2005. **Reformas para revitalizar el Parlamento español.** Enrique Guerrero Salom.

76/2005. **Rivalidad y competencia en los mercados de energía en España.** Miguel A. Lasheras.

77/2005. **Los partidos políticos como instrumentos de democracia.** Henar Criado Olmos.

78/2005. **Hacia una deslocalización textil responsable.** Isabel Kreisler.

79/2005. **Conciliar las responsabilidades familiares y laborales: políticas y prácticas sociales.** Juan Antonio Fernández Cordón y Constanza Tobío Soler.

80/2005. **La inmigración en España: características y efectos sobre la situación laboral de los trabajadores nativos.** Raquel Carrasco y Carolina Ortega.

81/2005. **Productividad y nuevas formas de organización del trabajo en la sociedad de la información.** Rocío Sánchez Mangas.

82/2006. **La propiedad intelectual en el entorno digital.** Celeste Gay Fuentes.

83/2006. **Desigualdad tras la educación obligatoria: nuevas evidencias.** Jorge Calero.

84/2006. **I+D+i: selección de experiencias con (relativo) éxito.** José Antonio Bueno Oliveros.

85/2006. **La incapacidad laboral en su contecto médico: problemas clínicos y de gestión.** Juan Gervas, Ángel Ruiz Téllez y Mercedes Pérez Fernández.

86/2006. **La universalización de la atención sanitaria. Sistema Nacional de Salud y Seguridad Social.** Francisco Sevilla.

87/2006. **El sistema de servicios sociales español y las necesidades derivadas de la atención a la dependencia.** Pilar Rodríguez Rodríguez.

88/2006. **La desalinización de agua de mar mediante el empleo de energías renovables.** Carlos de la Cruz.

89/2006. **Bases constitucionales de una posible política sanitaria en el Estado autonómico.** Juan José Solozábal Echavarría.

90/2006. **Desigualdades territoriales en el Sistema Nacional de Salud (SNS) de España.** Beatriz González López-Valcárcel y Patricia Barber Pérez.

91/2006. **Agencia de Evaluación: innovación social basada en la evidencia.** Rafael Pinilla Pallejà.

92/2006. **La Situación de la industria cinematográfica española.** José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva.

93/2006. **Intervención médica y buena muerte.** Marc-Antoni Broggi Trias, Clara Llubià Maristany y Jordi Trelis Navarro.

94/2006. **Las prestaciones sociales y la renta familiar.** María Teresa Quílez Félez y José Luis Achurra Aparicio.

95/2006. **Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica.** Juan C. Calvi.

96/2006. **Justicia de las víctimas y reconciliación en el País Vasco.** Manuel Reyes Mate.

97/2006. **Cuánto saben los ciudadanos de política.** Marta Fraile.

98/2006. **Profesión médica en la encrucijada: hacia un nuevo modelo de gobierno corporativo y de contrato social.** Albert J. Jovell y María D. Navarro.

99/2006. **El papel de la financiación público-privada de los servicios sanitarios.** A. Prieto Orzanco, A. Arbelo López de Letona y E. Mengual García.

100/2006. **La financiación sanitaria autonómica: un problema sin resolver.** Pedro Rey Biel y Javier Rey del Castillo.

101/2006. **Responsabilidad social empresarial en España.** Anuario 2006.

102/2006. **Problemas emergentes en salud laboral: retos y oportunidades.** Fernando G. Benavides y Jordi Delclòs Clanchet.

103/2006. **Sobre el modelo policial español y sus posibles reformas.** Javier Barcelona Llop.

104/2006. **Infraestructuras: más iniciativa privada y mejor sector público.** Ginés de Rus Mendoza.

105/2007. **El teatro en España: decadencia y criterios para su renovación.** Joaquín Vida Arredondo.

106/2007. **Las alternativas al petróleo como combustible para vehículos automóviles.** José Antonio Bueno Oliveros.

107/2007. **Movilidad del factor trabajo en la Unión Europea y coordinación de los sistemas de pensiones.** Jesús Ferreiro Aparicio y Felipe Serrano Pérez.

108/2007. **La reforma de la casación penal.** Jacobo López Barja de Quiroga.

109/2007. **El gobierno electrónico: servicios públicos y participación ciudadana.** Fernando Tricas Lamana.

110/2007. **Sistemas alternativos a la resolución de conflictos (ADR): la mediación en las jurisprudencias civil y penal.** José-Pascual Ortuño Muñoz y Javier Hernández García.

111/2007. **El sector de la salud y la atención a la dependencia.** Antonio Jiménez Lara.

112/2007. **Las revistas culturales y su futuro digital.** M.ª Trinidad García Leiva.

113/2007. **Mercado de vivienda en alquiler en España: más vivienda social y más mercado profesional.** Alejandro Inurrieta Beruete.

114/2007. **La gestión de la demanda de energía en los sectores de la edificación y del trasporte.** José Ignacio Pérez Arriaga, Xavier García Casals, María Mendiluce Villanueva, Pedro Miras Salamanca y Luis Jesús Sánchez de Tembleque.

115/2007. **Aseguramiento de los riesgos profesionales y responsabilidad empresarial.** Manuel Correa Carrasco.

116/2007. **La inversión del minoritario: el capital silencioso.** Juan Manuel Barreiro, José Ramón Martínez, Ángeles Pellón y José Luis de la Peña.

117/2007. **¿Se puede dinamizar el sector servicios? Un análisis del sector y posibles vías de reforma.** Carlos Maravall Rodríguez.

118/2007. **Políticas de creación de empresas y su evaluación.** Roberto Velasco Barroetabeña y María Saiz Santos.

119/2007. **La reforma del acceso a la carrera judicial en España: algunas propuestas.** Alejandro Saiz Arnaiz.

120/2007. **Renta y privación en España desde una perspectiva dinámica.** Rosa Martínez López.

121/2007. **La inversión pública en España: algunas líneas estratégicas.** Rafael Myro Sánchez.