

De Bilbao al ciberespacio. Evolución de los medios de comunicación bilbaínos en internet

Dr. Koldo Meso

Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea

Un número importante de medios de comunicación bilbaínos se han sumado a la transmisión de contenidos por las vías telemáticas. Cada vez son más los que se deciden, por diversas razones, a dar el paso al ciberespacio, sin abandonar la edición impresa en papel o las emisiones en directo a través de las ondas. Competencia, curiosidad, deseos o incluso necesidades de explorar nuevos mercados explican la presencia de estos medios en Internet.

Palabras clave: Ciberespacio, ondas, competencia, internet, Bilbao

Bilbotik ziberespaziora. Bilboko komunikabideen bilakaera interneten

Bilboko komunikabide askok bide telematikoen bidez bidaltzen dituzte euren edukiak. Arrazoiak arrazoi, gero eta gehiago dira ziberespaziora jauzi egiten dutenak, papereko edizioa edota uhinen bidezko zuzeneko emanaldiak alboratu gabe baina. Lehia, jakin-nahia, nahia edota merkatu berriak aztertu beharra dira, besteak beste, komunikabideak interneten egotera bultzatzen dituzten arrazoiak.

Giltza hitzak: Ziberespazioa, ondak, lehiakortasuna, internet, Bilbo

From Bilbao to Cyberspace. Evolution of the Bilbao mass media on Internet

A significant part of the Bilbao mass media now transmit their material by telematic means. For different reasons a growing number of media are taking the leap into hyperspace, but without abandoning their printed editions or their broadcasts over the airwaves. Competition, curiosity, the desire or even the need to explore new markets explain the presence of these media on the Internet.

Key words: Cyberspace, Airwaves, Competition, Internet, Bilbao

1. Introducción

Los medios de comunicación bilbaínos¹ también se han sumado a la transmisión de contenidos por las vías telemáticas. O, al menos, así lo han hecho un número importante de éstos. Cada vez son más los que se deciden, por diversas razones, a dar el paso al ciberespacio, sin abandonar la edición impresa en papel o las emisiones en directo a través de las ondas. Competencia, curiosidad, deseos o incluso necesidades de explorar nuevos mercados explican la presencia de estos medios en Internet. Aunque aún son muchas las personas que consideran a estos productos electrónicos como complemento del medio convencional, determinados indicios permiten suponer que el desarrollo futuro seguirá las pautas que el periodismo digital impone en el resto del Estado y en todo el mundo.

A riesgo de olvidarnos de algún medio, y a pesar de ser conscientes de que, probablemente, a la hora de escribir estas líneas algunos de los títulos que a continuación vamos a analizar hayan desaparecido o cambiado de forma y contenidos, y otros varios, en cambio, hayan aparecido en el ínterin, trataremos de trazar un recorrido lo más fiel posible del desarrollo del periodismo electrónico multimedia bilbaíno. Y es que “en el ciberespacio, las realidades evolucionan con rapidez inusitada y lo que ayer era de un modo mañana puede –y, a menudo, suele– ser de otro” (Díaz Noci y Salaverria, 2003, 38)

En estos momentos podemos hablar de que existen:

Diarios	Otros medios impresos	Televisiones	Radios	Otros
2	9	6	12	2

2. La prensa bilbaína llega a la red

Comenzaremos centrándonos en las publicaciones electrónicas que podemos catalogar como periódicas, a pesar de que éste sea un concepto que “ha comenzado a entrar en crisis con la expansión de la informática y las redes telemáticas” (Armañanzas y otros, 1996, 126). De hecho, la técnica ya no es un obstáculo para que puedan transmitirse, de forma prácticamente instantánea, noticias muy recientes y continuamente actualizadas. Y eso se ha logrado, en parte, salvando la excesiva dependencia que hasta hace bien poco han demostrado los productos electrónicos respecto a sus homónimos en papel.

¹ Conviene adelantar que hemos decidido incluir no sólo a los medios con presencia en Internet con sede social en Bilbao, sino también aquellos con residencia en los pueblos limítrofes que conforman lo que se conoce como el Gran Bilbao.

No obstante, comparando con otros modelos del resto del Estado, que han sabido ver la necesidad de preparar personal *ad hoc* para confeccionar el periódico electrónico, el periodismo electrónico bilbaíno se haya en una fase embrionaria, sin que –salvo honrosas excepciones– haya dado el salto hacia productos competitivos en el mercado.

A pesar de todo, se están dando pasos, y pasos importantes, que constituyen, cuando menos, la base del futuro. En la mayoría de los casos, nos atreveríamos a decir que se trata de avances que posibilitarán a las empresas periodísticas situarse en un mercado en creciente expansión que se adivina potencialmente fértil pero que aún no ha proporcionado espectaculares rendimientos económicos.

Durante los próximos años asistiremos al desarrollo de nuevos servicios electrónicos que, hoy por hoy, son aún incipientes o nulos en el mercado bilbaíno: producto informativo personalizado –a la medida del lector–; publicidad interactiva; la televisión en línea, aunque haya que esperar a un mayor ancho de banda para la transmisión de tal cantidad de información; etc.

Las redes de información telemáticas están ya presentes en el panorama bilbaíno. Algunas experiencias están ya consolidadas y otras aún han de madurar, siendo el tiempo quien determine si se transformarán o se extinguirán. El mismo tiempo que habrá de decirnos cómo cristalizará este panorama que hace escasos ocho años no había surgido aún.

Pero volviendo al panorama de los periódicos electrónicos bilbaínos, cabe señalar que la aparición y posterior desarrollo de Internet ha supuesto el igualar las oportunidades y los procesos que antes distanciaban a la poderosa prensa de gran alcance de la modesta prensa de proximidad, y esto es así, tanto por posibilidades de acceso a fuentes de documentación importantes como por oportunidad de llegar a receptores de cualquier parte del mundo. Tal y como ejemplariza Juan Maciá Mercadé, “un exportador de la vega murciana en Marruecos, un segoviano de turismo en Egipto, un ganadero en viaje de negocios en Australia, un manchego exportador de vinos en Londres o un agricultor de El Ejido en Alemania, igual pueden visualizar desde el lugar donde se encuentren, las versiones *on line* de *El País*, *ABC* o *El Mundo* que las del semanario *La prensa de Cieza*; el diario *El Adelantado de Segovia*, *El Periódico Merindades* de las localidades de Espinosa de los Monteros, Medina de Pomar, Trespaderne y Villarcayo; la publicación *Noticias de Albacete* o la versión digital de *La Voz de Almería*” (Maciá Mercadé, 2001).

En términos parecidos se expresa Alicia Martínez Juan, para quien “la experiencia demuestra que los medios locales en la Red más que reducir sus ventajas frente a otros, las aumentan, pues al superar las barreras de la distribución amplían su audiencia. Aquellos ciudadanos autóctonos que, por cualquier razón, se encuentren en otro lugar del país o del mundo pueden acceder des-

de cualquier terminal informático conectado al periódico de su pueblo, con la posibilidad de comunicarse con sus familiares más cercanos a través de sus páginas, por ejemplo. Además, se añade una función a este medio, la de servir como ventana al mundo del espacio geográfico al que sirve, pudiendo atraer desde turistas hasta inversores” (Martínez Juan, 2003).

Se trata de dar respuesta a la paradoja de que la globalización ha traído consigo una revalorización de lo local como forma de protección de la identidad propia. Francisco Estupiñán Bethencourt afirma que “esta es una tendencia creciente frente a la desaparición del concepto espacial y la convergencia de las diversas concepciones superestructurales en un modelo dominante, fundamentado en la cultura audiovisual norteamericana” (Estupiñán Bethencourt, 2001).

De este modo, tal y como recogen Xosé López y Xosé Neira, “global y local constituyen las dos caras de una misma moneda, la que simboliza el hipersector de la comunicación. En esta era de lo global y de lo local, que algunos autores denominan de lo *glocal* –global y local a la vez–, los medios de comunicación viven un proceso de cambio constante” (López y Neira, 2000). Y ese proceso de cambio se dirige a satisfacer una demanda de conocimiento que sepa combinar la información y la comunicación sin fronteras con los contenidos de la realidad más próxima.

Ahora bien, ello entraña grandes responsabilidades, tal y como señala Fabiola Morales Castillo. “Si la prensa regional puede llegar al mundo, es decir, formar parte de la comunidad global, significa que también puede llevar la región y la imagen de la región a cualquier rincón del planeta; gran responsabilidad, pero también grandes posibilidades para la prensa de provincias” (Morales Castillo, 2001: 124).

Inicialmente, las pretensiones de los periódicos bilbaínos son más pequeñas que las de los diarios estatales. Los elevados costes del papel así como el reducido mercado publicitario regional unido al difícil acceso al mercado publicitario español, son algunos de los obstáculos a los que han de hacer frente y que en ocasiones les imposibilitan el poder ofrecer productos más atractivos para sus audiencias (aumento de paginación, inserción de cuadernillos, etc.). Internet no sólo les facilita la posibilidad de ofrecer una mayor documentación y contexto, sino productos atractivos dirigidos a audiencias claramente definidas.

Ya hace algunos años se planteó el debate entorno al fin de la prensa como consecuencia del nacimiento y desarrollo de las versiones digitales de los medios de comunicación impresos. Así lo atestiguan autores como Ramón Reig (1998) y Julio Miravalls y Javier Bardaji (1995), entre otros. No obstante, hoy día esta controversia parece ya superada. Esta nueva forma de hacer prensa se va consolidando cada vez con más fuerza, no ya sólo en el País Vasco sino también en Bilbao y ya no sólo las grandes cabeceras estatales se lanzan a la aventura

electrónica, sino que también periódicos regionales e incluso locales buscan su hueco en la red (Meso, 2004).

2.1. La prensa diaria bilbaína

Si a alguien corresponde el honor de haber sido la primera publicación diaria bilbaína en tener una edición electrónica en las redes telemáticas es a *El Correo*², quien demoró su edición en Internet hasta noviembre de 1996, y la afrontó unida a un plan estratégico de todo el Grupo Correo –hoy Vocento–. De hecho, este primer diario digital surgió en plan experimental, ofreciendo un volcado íntegro de las noticias aparecidas en el periódico impreso.

En esta primera época, la propia plantilla del periódico era la responsable de elaborar el diario digital, si bien poco a poco se fue creando un equipo especializado, coincidiendo con la puesta en marcha de nuevos servicios.

El Correo Digital siguió el ejemplo de otras muchas cabeceras de diarios españoles y, dejando a un lado los objetivos comerciales a corto plazo, se lanzó a la aventura de Internet más bien por una cuestión de prestigio y para no quedarse atrás en relación al resto. En un primer momento, se pensó que el principal beneficio que reportaba este tipo de aventuras digitales era la promoción de los correspondientes medios impresos.

Las excelentes cifras de acceso al diario en línea animaron a los responsables de la edición electrónica del diario bilbaíno a poner en marcha el nuevo *El Correo Digital* en marzo de 2000, un periódico renovado que buscaba enfocar las nuevas demandas de sus lectores. Junto a ello, el deseo de ofrecer un producto de mayor calidad y con nuevos espacios informativos y nuevos servicios.

En una clara apuesta por las nuevas tecnologías, *El Correo Digital* comenzó a ofrecer desde principios del año 2002 una imagen renovada en su diseño, con nuevos contenidos y enriquecida con nuevos y útiles servicios. Y, todo ello, “con una clara vocación de proximidad, de incidir especialmente en lo que afecte de manera directa a sus lectores, como lo demuestra el hecho de que a partir de ese momento Vizcaya y Álava contaran, cada una, con una edición propia y diferenciada, que los usuarios podían personalizar a su gusto según quisiera que se les presentara una u otra portada” (Meso, 2004).

² El *Diario Vasco* es el primer periódico vasco que dio el salto a la red en el verano de 1995. No obstante, una lista más extensa sobre medios de comunicación, no ya sólo vascos sino también del resto de España está siendo elaborada (para su posterior análisis) por un grupo de investigación formado por 11 profesores de 4 universidades, encabezado por el Dr. Javier Díaz Noci que lleva a cabo el estudio titulado “El impacto de Internet en los medios de comunicación en España: medios digitales y copyright”, subvencionado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Transcurridos dos años desde que *El Correo Digital* acometiera una profunda renovación de su página web, este diario supera el millón de visitas al mes, cifra que le sitúa a la cabeza de los portales de información local, además reafirmar su liderazgo que desde hace tiempo ejerce como portal más visitado por los internautas del País Vasco.

Visitas a El Correo Digital

	Enero 2004	Febrero 2004	Marzo 2004	Abril 2004	Mayo 2004	Junio 2004	Julio 2004	Agosto 2004
<i>El Correo Digital</i>	1.281.449	1.312.540	1.987.279	1.436.067	1.554.613	1.522.209	1.428.593	1.110.024

FUENTE: OJD. Elaboración propia.

Una mención especial merece también la edición digital del semanario *Zabalik*, que nació en noviembre de 1999 impulsado por el Grupo Correo. Se trata de un proyecto planteado con el objetivo de llegar a todo tipo de lectores y a todas las áreas dentro del ámbito del euskera. Desde un primer momento, *Zabalik* tiene la función de ofrecer tanto información como servicios para sus lectores; de dar puntos de vista diferentes sobre algunos de los temas que se abordan en los periódicos diarios; y de dar cabida también a otros muchos temas que no teniendo reflejo en ellos, sí pueden ser de interés para los lectores.

Pese a que en un primer momento se decidió colocar las páginas del semanario en Internet junto a las del *Diario Vasco*—lo que en parte contribuyó a que se incrementara la audiencia en línea del periódico guipuzcoano—, a principios de 2002 se ‘independizó’, coincidiendo con un importante cambio de imagen al que hizo frente *Zabalik*. La edición electrónica del semanario mantenía todos los contenidos del papel e incluía un interesante archivo de todas las noticias y reportajes publicados anteriormente. No obstante, hoy en día su dominio no está activo.

En octubre de 1999, *Deia* puso en marcha su edición electrónica, después de más de 15 meses de gestación. En un primer momento, a través de la página web se podía acceder a los contenidos habituales del rotativo bilbaíno. En aquél primer número de Dei@Digital se dejaba claro cuál era su objetivo fundamental: “expandir por el mundo las ideas defendidas por este diario”.

En tan sólo tres meses de vida, *Deia* logró rentabilizar su apuesta digital gracias a dos entidades públicas como Metro Bilbao y BBK que se convirtieron en sus principales patrocinadores.

El importante número de visitas acumuladas permitió que los responsables del periódico bilbaíno se mostraran optimistas y esperanzados de cara al futu-

ro, entendiendo que la edición digital del diario había logrado consolidarse como una referencia importante entre los internautas interesados en recibir información de Euskadi. Según cifras manejadas por el propio diario, Dei@Digital recibió durante el primer año de vida una media de entre 700.000 y 750.000 visitas al mes, de las que más de un tercio procedían de Europa, Estados Unidos, Canadá y Sudamérica. De ahí se puede deducir que Dei@Digital se había convertido en una importante fuente de información para los vascos de la diáspora.

La experiencia iniciada hace exactamente cinco años les permitió consolidar una edición digital que complementa la edición tradicional en papel y que paulatinamente va adquiriendo personalidad propia, a medida que amplía y mejora sus contenidos. Para los responsables de la página web de *Deia*, el futuro no está nada claro, pero son conscientes, al igual que el resto de las empresas periodísticas, que tienen que estar en él si no quieren quedarse atrás en poco tiempo. Superada la idea del ‘canibalismo informático’ sobre las versiones de papel, la mayoría de los editores de periódicos se han lanzado a la aventura electrónica. Los resultados no son aún los esperados, pero, a pesar de ello, sus responsables tienen puestas muchas esperanzas en él.

2.2. La prensa multilocal bilbaína llama a las puertas de Internet

De cualquiera de las maneras, la revolución digital en la que estamos inmersos desde hace tiempo supone un reto más no sólo para los grandes periódicos diarios sino también para la prensa cercana y local³, que lejos de ser una desventaja, constituye una oportunidad para ponerse a la altura de los demás medios, de forma más rápida, atractiva, eficaz e interesante. Tal y como afirma Xosé López, “los retos que plantea este nuevo escenario no sólo afectan a las iniciativas globales y a los profesionales del periodismo que trabajan en ellas, sino también a las locales, porque global y local constituyen una doble y simultánea tendencia de la comunicación. Las nuevas tecnologías (...) no sólo multiplicaron los espacios globales, sino también los locales. Se trata de una nueva realidad que debe tenerla en cuenta cualquier medio que desee tener futuro en la nueva era” (López, 2001).

Como ya señaló hace tiempo Juan Maciá Mercadé, el microchip ha sido el gran aliado de la prensa cercana y local. Y no sólo para potenciar la información tradicional en una versión digital, sino para alumbrar nuevas formas de aplicar el principio de “piensa global, actúa local” (Maciá Mercadé, 1987).

La masiva presencia de periódicos locales en la red evidencia un cambio en la estrategia de las empresas que actúan en los mercados locales. Tal y como

³ En este apartado, nos referimos fundamentalmente a las publicaciones impresas con una periodicidad diferente a la diaria.

apuntan López García y Neira Cruz (2000), “todo parece apuntar que la mundialización aconseja la intervención en los nuevos escenarios de la comunicación. Y, ante estos procesos, nadie parece querer quedarse atrás. En pocos años, los diarios en papel no sólo aprovecharán la red para la elaboración y planificación de sus contenidos, sino que prepararán productos interactivos para aprovechar todas las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales” (López y Neira, 2000).

El auge de Internet ha impulsado a muchas empresas editoras de periódicos locales ha desarrollar y mantener una página web. La mayoría busca mejorar su imagen, aunque se plantea, en un futuro no lejano, hacer un uso más comercial de lo que, en un primer momento, no va más allá de ser una experiencia piloto. Muchas publicaciones pequeñas tan sólo utilizan su presencia en Internet para proyectarse más allá de su lugar de origen. Las nuevas tecnologías no sólo posibilitan la globalización; paralelamente, están permitiendo la multiplicación de los espacios locales de comunicación. Esta sobreposición entre lo global y lo local se está revelando como característica básica de la nueva escena resultante de la convergencia entre telecomunicaciones, informática y las industrias de contenidos. De esta forma, y frente a aquellos que auguran la desaparición de lo autóctono o peculiar frente a una mayor penetración de lo foráneo, “también se está dando el proceso por el cual cada vez son más las iniciativas de cultura y comunicación nacidas por y para un ámbito local, las cuales, gracias a las posibilidades de mundialización e inmediatez de los nuevos medios, llegan al mismo tiempo a su destinatario natural –situados a escasos metros de distancia– y a su destinatario potencial –el cual también se encuentra a escasos metros por el tejido de la red pero a miles de kilómetros de lejanía física y cultural” (López y Neira, 2000). Cada vez cobra más fuerza el neologismo “glocal” –al que antes hacíamos referencia–. De esa relación sale reforzado lo local, que cada vez despierta más interés y cuenta con mayor audiencia.

En este ámbito destacan publicaciones como *El Social* (Basauri), que en el mes de junio de 2004 estrenó una nueva etapa⁴, en la que además de convertirse en el primer semanario de actualidad de la localidad de Basauri, también pasó a ser el primer diario digital del municipio en la red, donde ofrece un ‘volcado’ íntegro de la publicación impresa, además de actualizaciones constantes con nuevas informaciones y servicios. También en esta localidad nos encontramos al mensual *Basauri Hoy*, “el periódico de Basauri hecho por basauritarras”, quien en julio de 2004 encontró en Internet uno de sus mejores soportes para darse a conocer.

⁴ La primera vez que esta cabecera salió a la calle fue en 1987, siendo pionero dentro de la prensa local y gratuita del país vasco. En el año 2000, *El Social* comenzó a editarse íntegramente en euskera, edición ésta que aún se mantiene con periodicidad mensual.

Publicaciones impresas con edición en Internet también las hay en Baracaldo, en donde el periódico gratuito de información local *Barakaldo Información* además de ofrecer un volcado de los contenidos de la versión impresa también se plantea como objetivos proporcionar al usuario una experiencia personalizada. Ello incluye personalización de los servicios, comunicación interactiva, compras en línea y otros tipos de servicios, la mayoría de los cuales son gratuitos. Para ello, únicamente se le exige al usuario registrarse, lo que posibilita que *Barakaldo Información* pueda proporcionar a ese usuario contenidos y publicidad más adecuados y, por tanto, un mejor servicio.

Más ‘veterana’ es *Uribe Kosta Digitala*, que diariamente también ofrece información referida a las poblaciones de Getxo, Sopelana, Leioa, Berango, Gorniz, Barrika, Urduliz, Plentzia, etc.

Pero no sólo encontramos diarios o publicaciones locales en la red. De hecho, existen otras muchas iniciativas más difíciles de calificar que también tienen su peso e importancia en Internet⁵. De la capital vizcaína podemos destacar *Bilbaoinformación*, que sin ser propiamente dicho un medio impreso, es una guía que recoge diariamente toda la información completa de Bilbao (música, cine, exposiciones, etc.). Registrándose posibilita recibir el boletín con el resumen de las principales noticias sobre Bilbao o participar en alguno de sus foros.

Una iniciativa menos ‘profesional’ pero no por ello digna de resaltar es *Mediaberrri*, una iniciativa impulsada a raíz de los atentados del 11 de septiembre de 2001 por el profesor de la UPV Jose Amezaga y que fue retomada por cuatro alumnos, convirtiendo esta página en un medio alternativo que se renueva diariamente. Otra de las ‘veteranas’ es *Karma dice*, un fanzine de humor desaprensivo.

También encontramos a *Bizkaie*, revista electrónica sin versión en Internet, igual que *Mediaberrri*, que surge con la colaboración de Bizkaia Alkarte Kulturala. También por iniciativa de la Asociación Cultural Hasten surge en Santurtzi *Más Cultura*, una publicación en línea que aborda las temáticas de la cultura y la música, principalmente.

También existe un gran número de publicaciones en Internet que gracias al voluntarismo de las personas son colgadas en la red. Sin embargo, en ocasiones, el depender en exceso de la buena voluntad de las personas puede volverse en su contra y no pasar de meras ‘anécdotas’. Es el caso de *URIBARRIleginez*, publicación en línea que recoge toda la información del popular barrio bilbaíno, pero que no ha sido actualizada desde hace ya mucho tiempo. Algo

⁵ Las hemos incluido en este apartado porque, aun no siendo diarios ni periódicos locales porque en ellos predomina fundamentalmente el texto,

similar ocurre con *Barakaldo buletina* y *Mamorro*, un fanzine sobre música independiente.

2.3. El gran desafío de la prensa electrónica bilbaína. Conclusiones

El gran desafío de los diarios en papel, en esta apuesta por lo local y lo global, reside en que la red, al mismo tiempo que ofrece a los medios la oportunidad de llegar a todas las partes de manera inmediata, no se convierta en un competidor potencial y altamente peligroso de las ediciones impresas del mismo medio. Por ello, se impone la necesidad de ofrecer productos claramente diferenciados y adecuados a cada soporte, sin dejar de lado que la calidad y la credibilidad son cuestiones importantes no sólo para cumplir con el rigor periódico sino también para ocupar un lugar preferencial en la red.

Entre algunos de los motivos que animaron a la prensa bilbaína a dar el salto a la red nos encontramos con:

- La cada vez mayor y más importante pérdida de lectores, sobre todo entre la juventud.
- El incremento de los costes tanto de producción como de distribución y del precio del papel.
- Las ventajas que ofrece el nuevo medio, como la interactividad, la rapidez de acceso a la información y su universalidad.
- La inmediatez que posibilita poder ofrecer las noticias prácticamente en el instante en que éstas ocurren.
- El temor a que otros competidores les ganen terreno en el nuevo medio.

Del análisis de las publicaciones impresas bilbaínas en Internet se deducen algunas conclusiones:

1. Los periódicos en línea se están convirtiendo en un complemento de la prensa en papel, no en su verdugo. De hecho, y a pesar de que un gran número de lectores de estos medios impresos saben que sus respectivas publicaciones cuentan con una versión digital, la mayoría, a día de hoy, prefiere aún el soporte papel, al que consideran la identidad irremplazable del medio impreso.
2. Por el momento, Internet constituye una herramienta de promoción.
3. Sólo los diarios y aquellos que carecen de una versión impresa se han lanzado a la búsqueda de una audiencia 'fija' en el inestable mundo de Internet. Para ello, han comenzado a desarrollar productos informativos diferentes de los que hasta hace poco han colocado en la red y, por supuesto, ni remotamente 'emparentados' con los que llegan a los quioscos. "Productos signados por la personalización, la contextualización, la inte-

ractividad y, en definitiva, por el nuevo lenguaje que demanda el medio digital” (Meso, 2004).

4. Ahora bien, estamos en un momento en el que los diarios digitales se parecen unos a otros como gotas de agua. Parece que todos hubieran llegado a las mismas conclusiones formales. Sin embargo, más bien parece que esa homogeneidad formal se debe a una falta de espíritu creativo en las redacciones.
5. La idea de cobrar por los contenidos está presente en la mente de la mayoría de los responsables de los medios impresos desde los inicios de la WWW. Sin embargo, todas las publicaciones en línea han apostado por un modelo totalmente abierto y gratuito basado en la publicidad.
6. Las publicaciones bilbaínas en Internet aprovechan sus marcas del mundo real. Cuentan con el contenido que elaboran para la versión impresa –en el caso de que ésta exista–. La mayoría vuelca sus contenidos en la red sin tener que incurrir en costes adicionales. De hecho, la mayoría cuenta con la infraestructura de la versión impresa, por lo que las ediciones en línea apenas si tiene un efecto importante sobre los gastos del medio impreso. Sólo *El Correo* y *Deia* presentan redacciones autónomas para la elaboración del producto en línea, además, lógicamente, de las que no tienen versión impresa. Por el contrario, el, en ocasiones, excesivo voluntarismo de la gente a la hora de actualizar los contenidos en la red hace que muchas veces éstos no hayan sido modificados en mucho tiempo.
7. Muy pocas de las publicaciones en línea persisten en su empeño de hacer el mismo producto para el papel que para la red. Y ello porque son conecedoras de las posibilidades que ofrece ésta.

3. La televisión bilbaína toma Internet

La revolución digital e Internet son dos de los factores que han originado una profunda transformación en la industria televisiva. La sinergia producida por ambos acontecimientos nos lleva a una nueva era caracterizada por la conjunción audiovisual entre televisión y PC de la que el telespectador será el principal beneficiario. Comienzan a imponerse términos como “post-TV”, “hipertelevisión”, “e-TV” o “cosmotelevisión”, los cuales acabarán por desterrar el concepto de “televisión”.

A mediados de la década de los noventa, la presencia de estaciones de radio y de televisión en Internet era prácticamente nula. En 1994 no existían estaciones de radio y televisión en la Red y sólo algunos pocos diarios comenzaban a dar sus primeros pasos para estar presentes en Internet. A partir de 1996, por el contrario, comenzaron a contabilizarse las primeras páginas web de televisio-

nes y de radios. Hoy en día, ésta es una práctica generalizada en todo el mundo.

Tal y como recogen María José Pérez-Luque y Mainer Perea Foronda, “la irrupción de las empresas audiovisuales coincide con el descubrimiento de la verdadera dimensión de Internet: un medio interactivo y dinámico que combina elementos audiovisuales y textuales en un entorno que es ilimitado por lo que se refiere al tiempo y al espacio” (Pérez-Luque y Perea). Para Raquel Miranda Cáceres, “estamos ante un cambio cultural audiovisual. Sin embargo, es muy complicado predecir las características que tendrá la Televisión del futuro, cuando adquiera su madurez, ya que nos encontramos en pleno proceso creativo, queda mucho por recorrer y su formación final será un planeta aún por descubrir que ahora mismo sólo podemos vislumbrar” (Miranda Cáceres, 2003).

En el caso que nos toca, en Bilbao descubrimos un total de cinco televisiones en la red, que aún se encuentran en una primera fase de esa evolución a la que antes nos referíamos. Hablamos de producto en línea con el objetivo central de potenciar la propia imagen corporativa anunciando la programación y explotando la popularidad de sus protagonistas. Un buen ejemplo de ello lo constituye Telebilbao. Tal y como recoge Enrique Bustamante, en referencia no sólo a las televisiones bilbaínas en la red, sino a la práctica mayoría de este tipo de iniciativas a nivel estatal, “la estrategia general no ha traspasado las fases iniciales de refuerzo de la promoción y de la imagen corporativa, con escasos recursos interactivos y de fidelización de los usuarios y casi nula apuesta por contenidos nuevos o canales virtuales” (Bustamante, 2002, 253).

En esta primera fase, al visitante se le ofrece toda la información actualizada del *prime time* y se le seduce con la vida profesional o algunos aspectos de la vida privada de sus personajes. Tal y como señalan E. Prado y R. Franquet, “la habilidad de los broadcasters por cautivar audiencias millonarias se quiere trasplantar al nuevo medio, ofreciéndole a los cibernautas una conexión virtual permanente con sus ídolos favoritos para reforzar el vínculo de dependencia de su *star system*” (Prado y Franquet, 1998).

Pero a su vez, la conexión en línea se aprovecha como herramienta valiosa de *feed-back* a través de los *news group*, el correo electrónico o los grupos de discusión. Son muchas las cadenas, entre ellas Tele 7, que utilizan la creación de comunidades virtuales a través de los foros, o los *chats* como estrategia de fidelización. En el caso concreto de la televisión de Barakaldo, los foros están dedicados a los deportes, a que los ciudadanos comenten los temas que más les preocupen o que opinen sobre la programación de la cadena o qué les parece la misma⁶.

⁶ Conviene señalar que la última de las participaciones a cualquiera de los foros que se comentan se produjo en abril del 2003.

De cualquier manera, esta fase pronto fue superada por una faceta decididamente más informativa por parte de alguna de las televisiones a las que nos estamos refiriendo. Sería el caso de Canal Bizkaia. Tal y como recogen García de Torres y Pou Amérigo, “la vocación informativa de las televisiones en Internet se manifiesta no sólo en la incorporación de recursos audiovisuales sino también en el tipo de información que se ofrece: titulares, resúmenes, archivos, información a la carta, de acuerdo con las posibilidades del canal” (García de Torres y Pou). Las cadenas televisivas, como otras empresas, pronto se dieron cuenta de que la creciente oferta de publicaciones en línea, y los avances en la compresión digital les posibilitaría incluir la transmisión de imágenes en movimiento, lo que les impulsaría a desarrollar nuevos productos con objetivos que superaran la función corporativa de la que antes hablábamos. Así, Canal Bizkaia nos ofrece ‘videonoticias’, a través de las cuales podemos ver desde nuestra casa y en nuestro ordenador las informaciones más interesantes del día ofrecida por la cadena. Tele 7 también ofrece un avance de las noticias más importantes de los últimos días, si bien en este caso la información es puramente textual. Ahora bien, la cadena de Barakaldo ofrece la posibilidad de poder leer esa misma información en los teléfonos móviles o de poder conocer a través de un mensaje a nuestro correo si esta televisión ha incluido alguna noticia nueva en su página web sin necesidad de entrar en la misma. De cualquiera de las maneras, en líneas generales, las inversiones en este aspecto siguen siendo escasas.

Nace también una nueva forma de producción audiovisual: los portales de televisión en Internet, si bien aún no es una práctica muy extendida en las televisiones bilbaínas. Algunas cadenas ofrecen secciones que se inscriben dentro de la categoría de servicio público, al dedicarse a la agenda cultural, la información meteorológica, los accidentes de tráfico o las incidencias en los principales transportes públicos. Este tipo de servicios, presente desde los primeros tiempos de la prensa, de la radio y de la televisión encuentran en el acceso en línea un nuevo canal más rápido, que posibilita una actualización en un tiempo récord y a las que el usuario puede acceder en cualquier momento.

Cabe señalar que las páginas web de las empresas televisivas demostraron su habilidad para desplegar la información de una manera más visual que otras publicaciones en línea, aunque la lentitud de la red y las limitaciones para obtener imágenes videográficas aceptables dejaban la opción de la realidad virtual como una fórmula puramente testimonial.

Desgraciadamente, aún no es posible técnicamente contar con una tecnología lo suficientemente buena como para recibir la televisión en tiempo real con los anchos de banda y los módems actuales. Aunque con Real Player es posible ver vídeos de forma similar a la que se hace con las emisiones sonoras, todavía no cuenta con la calidad suficiente como para emitir televisión de una cierta calidad.

De cualquier manera, la televisión está descubriendo un aliado en Internet. Durante los últimos años la práctica mayoría de las cadenas bilbaínas de televisión se han instalado en la red –y aquellas que aún no lo han hecho están estudiando la opción de hacerlo o bien se han reservado el dominio para un futuro inmediato⁷–. Aún así, presentan un importante retraso respecto a otros medios como la prensa y la radio, “que parece ir más allá de las desventajas técnicas del medio por el escaso ancho de banda disponible” (Bustamante, 2002: 253).

En estos inciertos comienzos, como hemos visto, Internet no sólo sirvió para ‘alimentar’ a *fans* con información complementaria sobre sus programas favoritos, o para publicar allí sus guías de programación. De hecho, la televisión descubrió en Internet un medio idóneo como soporte y guía de su audiencia, y en particular para sus *teleadictos*. Los esfuerzos se orientaron también a explotar el éxito de determinados programas, contribuyendo, en ocasiones, a ampliar su éxito más allá de la propia pantalla de televisión.

Javier Pérez de Silva explica cuál era el paso a dar, de cara a este nuevo medio. “Intentar revivir *on line* la misma experiencia y el mismo mundo del programa habitual. Tiene que ser una aventura para el espectador, pero una aventura que le ofrezca un valor añadido, que conlleve algo más que el contenido al que ha podido acceder hasta ahora a través de su televisor” (Pérez de Silva, 2000: 173).

De cualquier manera, y por lo que hemos observado, las televisiones bilbaínas han optado por utilizar sus páginas web como plataformas publicitarias, sin que haya habido una discusión muy a fondo de la adaptación de sus contenidos al nuevo medio, sin prácticamente valor añadido. Pero al mismo tiempo, han adoptado también soluciones alternativas para la transmisión de información.

La primera televisión bilbaína que se conectó a Internet fue Canal Bizkaia, si se hace caso al anuncio que aparece en su página web: “la primera televisión de Bizkaia en Internet”. Su intención era convertirse en punto de referencia en la red para los internautas, apoyándose en su programación y en sus informativos Canal Bizkaia pretendía volcar en Internet el mayor número posible de contenidos. Con posterioridad a esta televisión, el resto de las cadenas también decidieron dar el salto a la red. Durante el año 2002, Tele 7 realizó un gran esfuerzo para poner en marcha su página en Internet, apoyándose en el excelente trabajo de su redacción informativa y en su deseo de crear una comunidad virtual de peso.

Pero estas dos cadenas de televisión no son las únicas. Otras experiencias televisivas también se están planteando encaminarse hacia la convergencia de la televisión con Internet. Algunas tendrán más éxito que otras, pero a la pos-

⁷ Es el caso de Bilbovisión, cuya página web aún se encuentra en construcción.

tre, todas estas iniciativas buscaban un mismo objetivo: sobrevivir en la cada vez más vasta jungla televisiva (Pérez de Silva, 2000: 124).

Una de las últimas cadenas en incorporarse al panorama de las televisiones en Internet es Canal Euskadi, un proyecto que nació con “la intención de posicionarse entre la única opción autonómica ETB y las televisiones locales”. Por el momento, sólo incluye información sobre la cadena (quiénes son, equipo humano y técnico, cobertura y público objetivo, y cómo anunciarse)

Aparentemente, este fenómeno de la televisión en Internet no hace más que intentar fidelizar a través de un nuevo medio a una audiencia dándole nuevos valores añadidos. Por el momento, el televidente aún tendrá que sentarse delante de su televisión el día y la hora señalados de emisión de su programa favorito, ya que las limitaciones de la red impiden la visión con calidad de programas a través de la pantalla del ordenador. De cualquier manera, las diferentes cadenas de televisión se han puesto “manos a la obra” para intentar superar esas trabas. Y en algunos casos, lo está logrando.

3.1. *Euskaraz.tv: una iniciativa pionera en el País Vasco y en el Estado*

A comienzos del mes de abril de 2004, el Grupo Proyección llevó a cabo un proyecto innovador destinado a todos los usuarios vasco-parlantes para los que la información y la cultura constituyen un instrumento de trabajo y ocio: *Euskaraz.tv*⁸, la primera televisión que emite sus contenidos íntegramente en euskera vía Internet.

Euskaraz.tv es un producto que surge de la convergencia de dos líneas de negocio tradicionales del Grupo Proyección –producción de audiovisuales, por un lado, y la consultoría de prensa y comunicación, por el otro– con las nuevas tecnologías de la información.

Se trata de un portal audiovisual gratuito que contiene una programación renovada diariamente en sus diversos canales. Tal y como afirma Gerardo Fernández Llanas, director del Grupo Proyección, “la filosofía de *Euskaraz.tv* se basa en ofrecer la información en su totalidad, las noticias tal cual las comunican sus emisores”. Además, en ocasiones se convierte en el único medio que transmite determinadas informaciones.

Al ser de acceso gratuito, el Grupo Proyección sigue una estrategia comercial de autofinanciación. En primer lugar, se sirve del patrocinio publicitario de cada uno de los cinco canales que forman *Euskaraz.tv*; la comercialización para emitir diversos espacios en el canal *Zabalik*; y el diseño de portales audiovisuales para organismos, empresas o instituciones.

⁸ En <http://www.euskaraz.tv>.

A pesar de las estrategias de autofinanciación que utiliza esta empresa bilbaína que se fundó en el año 1994, su principal propósito, de alguna manera, es lograr que el proyecto sea respaldado por todas las instituciones que quieran dar su ayuda al mismo en un momento dado.

En relación a los objetivos de difusión y normalización del euskera entre la población vasca, propuestas en el Plan General de Formación de Uso del Euskera –que se pretende potenciar a través de la televisión en Internet–, la empresa Cambio de Imagen –la sociedad que gestiona *Euskaraz.tv*– ha iniciado un proceso para asentar las bases profesionales técnicas y comerciales de su televisión al euskera.

Si bien esta televisión por Internet emite sus contenidos para la población del País Vasco en general, también pueden acceder a Internet colectivos vascos de fuera de la Comunidad Autónoma.

El patrocinio publicitario de cada uno de los canales que forman *Euskaraz.tv* accederá a programaciones que se decidan a apoyar iniciativas y de paso, a dar a conocer y divulgar el euskera. *Euskaraz.tv* no es sólo una televisión que emite a través de Internet, si no que, además, pretende situarse como uno de los vínculos modernos de la última era. Mediante esta imagen de modernidad intenta atraer a los anunciantes adecuados para sus propósitos.

4. La red también convence a la radio bilbaína

“Posiblemente estamos ante el conflicto más complejo de los vividos hasta hoy por la radio y por todos los medios de comunicación, sin excepciones. El actual es un cambio radical”. Esta es la opinión del ex-presidente del INA francés Francois Beck –y recogida por Ángel Faus Belau (2001)–, que afirma que “ve la radio hoy con la necesidad de ser imaginativa, innovadora y flexible para conducir los cambios del momento actual”.

En la actualidad, la radio, al igual que otros muchos medios, asiste a numerosos cambios sociales, tecnológicos y económicos, los cuales están produciendo cambios sustanciales en la misma. Tal y como manifiesta Rosa Franquet, “la transición de lo analógico a lo digital, ya no puede contemplarse sin comprender la naturaleza de los cambios que se están produciendo como consecuencia de todas las tecnologías disponibles. El panorama a principios de la década de los noventa era muy distinto a la situación actual, donde nuevas prácticas comunicativas se han desarrollado al calor de las redes y de los periféricos” (Franquet, 2002: 209). En este contexto de continuo cambio, Internet se convierte en un auténtico revulsivo para muchas industrias culturales y entre ellas la radiodifusión, que encuentra en la red una nueva vía para la distribución de las señales radiofónicas.

Como ya hemos apuntado en alguna otra ocasión, con relación al resto de los demás medios convencionales –radio y televisión–, la prensa ha aventajado

a éstos en su presencia y protagonismo dentro de la red, donde goza de cierta primacía. De cualquier manera, a pesar de la mayor experiencia de la prensa en Internet, en la actualidad la radio comienza una nueva etapa dentro de la dinámica digital⁹ y lo mismo se podría decir de la televisión, lo que amenaza y obliga no sólo a la prensa sino también al resto de los medios convencionales a mejorar su presencia en Internet, apostando por la mejora y ampliación de los contenidos y servicios. Tal y como apunta M^a Ángeles Cabrera González, “la penetración definitiva de la radio y la televisión en la red harán más necesaria la apuesta por un modelo de presentación multimedia de los contenidos informativos, hacia el que tiende la prensa en línea actual” (Cabrera González, 2001: 74).

El despegue de la radio en Internet ha sido rápido. Pese a la existencia de varios intentos por lograr emitir radio por Internet, el paso decisivo se dio en 1995 con la aparición de Real Audio, el *software* que hace posible la emisión en tiempo real¹⁰.

En un primer momento, la radio por Internet, incluido en Bilbao, nació con el firme propósito de dar a conocer la emisora y su programación, si bien poco a poco se fueron incorporando nuevos servicios, como la posibilidad de escuchar archivos sonoros de programas ya emitidos. Incluso, nacieron emisoras que emitían exclusivamente a través de la red con una programación similar a la de las ondas hertzianas. Sería los casos de Irratia.com e Irratinet.com.

Era evidente que Internet constituía una importante oportunidad para la renovación de la radio, si bien parecía claro que mientras las emisoras con un carácter comercial y más tradicionales no apreciaran la posibilidad de sacarle una rentabilidad a la red, no pasarían de ser simples experiencias. Algo así debieron pensar las radios bilbaínas que pronto sucumbieron a los encantos de Internet y, precisamente, fueron las emisoras comerciales las que encabezaron este desarrollo que se estaba produciendo en la radio. Ahora bien, también otra modalidad de emisoras, las radios libres también supieron sacarle su provecho a la red, al entender que constituía un excelente vehículo para dar a conocer sus reivindicaciones.

Es cierto que la radio en Internet presenta ciertas dificultades técnicas para una fácil y rápida difusión, pero tampoco son dificultades insoslayables, por lo que también tiene un futuro a su alcance; eso sí, todavía poco estudiado y desarrollado. Tal y como dice Pedro Carreño, de Servicom, ni el vídeo mató a la

⁹ Es curioso, pero las radios bilbaínas constituyen el mayor número de medios tradicionales con presencia en Internet.

¹⁰ Una de las primeras experiencias de radio exclusivamente por Internet se produjo en Hilversum, en Holanda, en donde la emisora XR Radio fue pionera por emitir a través de la red.

estrella de la radio, como decía la canción, ni las tecnologías multimedia van a acabar con ella. Más bien al contrario. La radio es un medio ágil y capaz de combinar si es necesario las ondas hertzianas con el ciberespacio.

Limitar Internet a la transferencia de textos o fotografías era recortar mucho sus posibilidades. Y así lo entendía el mayor número de emisoras que se instalaban en la red, concedoras de que el desarrollo de la radio por Internet dependía, fundamentalmente, de la capacidad de generar otros servicios, otras modalidades comunicativas sonoras, sin olvidarse de la comunicación escrita para reforzar sus 'atractivos'.

La red ni siquiera necesita las concesiones de los gobiernos, porque no hay espacio radioeléctrico que repartir. Ello convierte a Internet en el medio perfecto para la transmisión de sonido. Como veremos, es planetario, es popular y es creativo. En palabras de Nicholas Negroponte (1995), ser digital es poder crecer. La digitalización de la radio no es otra cosa que la posibilidad de que la radio crezca, se haga más importante, de mayor calidad. (María del Pilar Martínez-Costa, 1997).

4.1. Una radio mundial sin obstáculos

Quizás las grandes beneficiadas de la radio en Internet son las emisoras pequeñas (locales, libres...), ya que, como hemos apuntado, les ofrece la oportunidad de llegar a cualquier rincón del planeta, superando todas las limitaciones geográfico-físicas y administrativo-políticas (Gutiérrez, 2003)

Joan M. Clavaguera i Llaurado –director de Catalunya Radio– añade que “Internet ha conseguido dar una idea de radio mundial sin obstáculos” (Clavaguera i Llaurado: 1996).

Ahora bien, también es cierto, como antes apuntábamos, que la radio ha tenido más problemas de adaptación a la red. El hecho de que su medio de trabajo sea el sonido era un serio obstáculo para su presencia en Internet. Por suerte, con el avance en las técnicas de compresión del sonido, y con la aparición de las tecnologías de “flujo”, que posibilitan escuchar y/o ver los ficheros multimedia al mismo tiempo que se reciben en el ordenador, el problema quedó solucionado. Es más, también presenta sus propias cualidades: el formato, a través de menús, convierte la red en un periódico sonoro¹¹. Ya es posible leer una crónica y pulsar para escuchar las declaraciones, si bien aún estamos un poco lejos de poder contemplar esto último en las emisoras en línea bilbaínas.

¹¹ No tiene nada que ver con el desarrollo, por parte de la federación nacional de ciegos de EEUU, en 1994, de un periódico sonoro de síntesis de voz por teléfono que posibilitaba a las personas invidentes disponer de un periódico a las 6.30 de la mañana del día de su publicación.

Lamentablemente, la radio en Internet presentaba también otras limitaciones técnicas, como el escaso número de oyentes que pueden conectarse simultáneamente. Las principales emisoras de radio por la red sólo eran capaces, inicialmente, de recibir cerca de 10 visitas a la vez conectadas a sus archivos sonoros.

Sin embargo, esta limitación obligó a 'poner en juego' otras posibilidades diferentes de consumo radiofónico. Así, mientras hay emisoras que sólo ofrecen información de su programación¹²; otras, facilitan la posibilidad de recibir en directo su emisión¹³; y otras posibilitan el acceso a programas ya emitidos y que mantienen en su página web durante un tiempo. Este último caso sería el de Bizkaia Irratia¹⁴ o Pititako, entre otras.

Ahora bien, la mayor parte de las radios por Internet tiene una calidad parecidas a las radios AM. La cantidad de información que transmiten las líneas telefónicas de bajo ancho de banda es escasa y hay que reducir la calidad del sonido para que se consiga escuchar algo y dar cabida a más oyentes.

El proceso de transformación del panorama radiofónico en Bilbao, por lo que se refiere a Internet, se ha producido en apenas cuatro años. Una de las pioneras fue Tas-Tas Irrati Librea (1997). Unas cuantas personas comenzaron a perfilar, en la utopía, un proyecto de emisora ideal. Pasado un tiempo, se llegó a la conclusión que las radios, con su sola presencia en las ondas, habían demostrado tener grandes posibilidades; pero que también era momento de dar un paso más. Y es por ello que los responsables de Tas-Tas Irratia se aventuraron a abrir una página web en Internet; una página modesta en la que, además de información propia de la emisora (acta fundacional, programación...) se publican noticias elaboradas por los propios usuarios.

Casi paralelamente, Radio Nervión y Top Bilbao (1996) dieron también el salto a la red, incrementando así la amplia variedad de servicios que ya venían ofreciendo. En el caso de Radio Nervión, además de información detallada de su programación y de poder escuchar los partidos del Athletic, a través de su página web quien lo quisiera se podía hacer socio de la peña rojiblanca Bilbosport, prolongando el éxito de la misma más allá de las ondas hertzianas. Por lo que se refiere a Top Bilbao, además de escuchar parte de su programación en directo o archivada, posibilitaba conocer la capital vizcaína y 'visitarla' a través de las webcam instaladas por el Ayuntamiento bilbaíno y la Diputación Foral.

¹² En el caso de Tas-Tas Irratia, por ejemplo, además de información completa de la programación, también se ofrece 'demos' de la misma.

¹³ Radio Nervión, por ejemplo, emite en directo a través de su página web los partidos del Athletic, si bien para ello es necesario disponer del *software* Real Player que se facilita en la propia página. También Irola Irala Irratia ofrece la posibilidad de escuchar la radio en directo.

¹⁴ A través de su página web, Bizkaia Irratia informa de la posibilidad de que pronto se puedan oír sus emisiones a través de la red en directo.

Oye Radio, la emisora que nació en el verano de 2000 con la intención de ser la voz de Ibaizabal-Nervión también se dio cuenta del valor de Internet para darse a conocer. Desde un primer momento, un grupo de profesionales intenta cada día acercar la actualidad más próxima, sin olvidarse del resto de las noticias y de los aspectos que conforman la información diaria, utilizando para ello una fórmula que rompe con los esquemas tradicionales. Con el paso del tiempo resulta evidente que han logrado cubrir etapas en este camino que quieren compartirlas con sus oyentes. Y su presencia en la red es una de ellas. Desde 2003 presentan a través de Internet su programación, historia, locutores, enlaces a páginas de interés y cómo contactar con ellos.

Irola Irala Irratia pronto se afianzó como una de las radios libres con más éxito en la red. Para ello pusieron en marcha una curiosa iniciativa consistente en que aquellas personas que ya les conocían y escuchaban habitualmente fueran las encargadas de comentárselo a otra gente por medio del correo electrónico, incluyendo un enlace a su página desde sus webs, anunciándolo en foros contrainformativos y musicales... y todo lo que se les ocurriera. El éxito de esta campaña fue tal que esta radio libre que ocupa las ondas en Bilbao desde 1987 se convirtió en una de las emisoras libres más escuchadas a través de Internet, tal y como ellos mismos recogen en su página.

Pititako también apostó fuerte por este medio de difusión que tan bien estaba funcionando y tan buena acogida estaba teniendo. Sin embargo, desde febrero de 2004 no emite, lo cual no es impedimento para que a través de su página web se pueda acceder a archivos sonoros, a información sobre la emisora y a su boletín escrito *Jakina!!*¹⁵. A este respecto, no cabe la menor duda que un boletín escrito parece un paso hacia atrás con eso de haber sido una radio, de estar en la red. Sin embargo, todos los días los responsables de la emisora elaboran un informativo que envían a unas cien personas y colectivos, además de imprimirlo y colocarlo semanalmente en los corchos que a tal fin tienen en diferentes gaztetxes.

Sin embargo, una de las últimas incorporaciones al panorama de la radio en Internet es Punto Radio, la gran apuesta, hoy por hoy, del grupo Vocento dentro de la comunicación audiovisual. Toda la fuerza de esta nueva radio, combinada con la de Bilbovisión, *El Correo*, *El Correo Digital* y las sinergias de las redacciones periodísticas radiofónicas y televisivas del Grupo Vocento, se ve reflejada en el producto que “llena ya de aire fresco los receptores de los hogares, coches y empresas” y ahora también de la red.

Al igual que ocurre con las publicaciones impresas en Internet, también en el caso de la radio son varias las que han desaparecido con el paso del tiempo, en

¹⁵ Se trata de otra forma de expresión encaminada a expresar, criticar, crear, remover, explicar, intercambiar ideas, opiniones, hechos, teorías, informaciones, convocatorias, etc.

gran medida debido a la falta de personal que se dedicara a mantener la página web. Sería el caso de Mozioilo Irratia (Galdakao), que fue la primera radio libre de Bizkaia (Gutiérrez Paz, 2002), si bien hoy en día podríamos definirla como una radio local. Por el contrario, también las hay que aún mantienen sus páginas en construcción, como es el caso de Radio 7, facilitando, únicamente, una dirección de correo electrónico para ponerse en contacto con la emisora.

No hay que olvidar que la totalidad de las radios bilbaínas en la red posibilitan también el poder participar en los programas, verter opiniones sobre la web, ideas o noticias, o simplemente contactar con la radio a través de chat, foros, listas de correos, además de por el correo electrónico. Merece una mención especial Tas-Tas, quien incluye la opción de publicar noticias en su página web. De esa manera, se espera que la misma sea algo colectivo en la medida de lo posible, a la vez que vivo y participativo. Desde las radios libres siempre se ha dicho que una radio debe tener una comunicación bidireccional, si bien no siempre se ha conseguido. Con esta iniciativa de publicar en la red, desde Tas-Tas se pretende que la gente colabore en la construcción de la página web, “con total libertad, pero también con responsabilidad”.

5. Bibliografía

- ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J. y MESO, K.: El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel, 1996.
- BUSTAMANTE, Enrique: “Televisión: errores y frenos en el camino digital”. En Bustamante, Enrique (coordinador): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles: “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Madrid: Universidad Complutense, 2001.
- CLAVAGUERA i LLAURADO, Joan M.: “Apuesta por la especialización y el liderazgo de las tecnologías”. En *Boletín de Fundesco*, nº 182, de noviembre de 1996.
- DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel, 2003.
- ESTUPIÑÁN BETHENCOURT, Francisco: “Nuevos medios en red, ensayo de prospectiva”. En *Estudios de Periodística. IX-Ponencias y Comunicaciones del VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Madrid: Universidad Carlos III, 2001.
- FAUS BELAU, Ángel: “Reinventar la radio”. En *Chasqui. Revista Latina de Comunicación*, nº 74, de junio de 2001.
- FRANQUET, Rosa: “La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación”. En Bustamante, Enrique (coordinador): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- GARCÍA de TORRES, Elvira y POU AMÉRIGO, María José: “Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 27. Año 3º, de marzo de 2000. Universidad de La Laguna. La Laguna (Tenerife). En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html>. Accedido el 14 de octubre de 2004.

- GUTIÉRREZ PAZ, Arantza: "Irratiak eta Internet bat eginda, hedabide erraldoien aurrean". En *Uztaro*, nº 47. Bilbao: Udako Euskal Unibertsitatea, 2003.
- GUTIÉRREZ PAZ, Arantza: *Euskal irratigintzaren historia*. Donosita: Udako Euskal Unibertsitatea, 2002.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé: "Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica". En *Sala de Prensa*, Año III, Vol. 2, de diciembre de 2001. En <http://www.saladeprensa.org/art296.htm>. Accedido el 29 de octubre de 2004.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y NEIRA CRUZ, Xosé: "Los medios locales ante los desafíos de la red". En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 32, de agosto de 2000, La Laguna (Tenerife). En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>. Accedido el 7 de octubre de 2004.
- MACÍÁ MERCADÉ, Juan: "Aspectos informativos de la comunicación publicitaria en la red". En *Estudios de Periodística. IX-Ponencias y Comunicaciones del VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Madrid: Universidad Carlos III, 2001.
- MACÍÁ MERCADÉ, Juan: "La prensa comarcal cara al siglo XXI. Su gran aliado: el microchip". En *Anuncios*, de 15 de febrero de 1987.
- MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar: *La radio en la era digital*. Madrid: El País Aguilar, 1997.
- MARTÍNEZ JUAN, Alicia: "Los retos del periodismo local en la Red: hacia una definición del espacio local en la Era global", 2003. En <http://www.saladeprensa.org/art483.htm>. Accedido el 7 de octubre de 2004.
- MESO AYERDI, Koldobika: "Los diarios electrónicos de provincias: el caso vasco". En *Mediatika*, nº 10, 2004.
- MIRANDA CÁCERES, Raquel: "Nuevos modelos de producción audiovisual". En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 53. Año 6º, de enero-febrero de 2003. Universidad de La Laguna. La Laguna (Tenerife). En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm>. Accedido el 14 de octubre de 2004.
- MIRAVALLS, Julio y BARDAJÍ, Javier: "Los diarios y el inicio de las aventuras electrónicas". En *Situación*, nº 4. Bilbao: Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.
- MORALES CASTILLO, Fabiola: "Al rescate de la ciber-comunidad regional. El diario *El Tiempo de Piura*". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Madrid: Universidad Complutense, 2001.
- PÉREZ de SILVA, Javier: *La televisión ha muerto*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- PÉREZ-LUQUE, María José y PEREA FORONDA, Maider: "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro". En *Cuadernos de Comunicación Multimedia*. En: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>. Accedido el 7 de octubre de 2004.
- PRADO, E. y FRANQUET, R.: "Convergencia digital en el paraíso tecnológico", en *Zer*, nº 4, de mayo de 1998.
- REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós, 1998.