

En este trabajo, centrado en el periodismo y sus fundamentos clásicos, se analiza el tratamiento general de la información periodística en la red: los temas que se cubren y cómo se cubren, la configuración de las agendas mediáticas, la procedencia de la noticia, el género periodístico predominante, los procedimientos y métodos para la búsqueda de la información...

Todo ello se aborda desde el imprescindible análisis comparado entre medios impresos (guardianes aún de las viejas esencias) y digitales dado el empeño de deducir las diferencias existentes entre el periodismo tradicional y el emergente, toda vez que se da por hecha la existencia de una nueva cultura periodística impuesta por la red, a pesar de la aún aparente dependencia de los medios digitales respecto de su referente impreso.

En su conjunto la obra, fruto del trabajo de investigación de un equipo de la Universidad Carlos III de Madrid, constituye un material de gran interés por las apreciaciones sobre una profesión en plena transformación.



PERIODISMO EN LA ERA DE INTERNET

CLAVES PARA ENTENDER LA SITUACIÓN
ACTUAL DE LA INFORMACIÓN
PERIODÍSTICA EN ESPAÑA



PERIODISMO EN LA ERA DE INTERNET

Claves para entender la situación actual
de la información periodística en España

Ariel

Colabora:



red.es

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

PERIODISMO EN LA ERA DE INTERNET

Claves para entender la situación actual de la información periodística en España

Dirigido y coordinado por M. Pilar Diezhandino Nieto

Ariel

Colabora:



red.es

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica y en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2007
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2007
Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos : Fundación Telefónica

Con la colaboración especial de Red.es

Directora y coordinadora: M. Pilar Diezhandino Nieto

Realización editorial: Advanced Creativity Communication, S.C.P.
Diseño cubierta: Departamento de diseño de Editorial Planeta
Fotografía de cubierta: © Corbis-Cover

Primera edición: febrero de 2008

ISBN: 978-84-08-07756-5

Depósito legal: B-8124-2008

Impresión y encuadernación: Grafos, S.A.

Impreso en España – *Printed in Spain*

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares de *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Este libro es el resultado de un estudio del OPEI (Observatorio de Periodismo en Internet) elaborado bajo la Dirección y Coordinación de M. Pilar Diezhandino Nieto, directora del grupo de investigación PASEET (Periodismo y análisis social: evolución, efectos y tendencias) de la Universidad Carlos III de Madrid.

TAREAS DE CODIFICACIÓN

Pilar Carrera, M. Pilar Diezhandino, José Fernández-Beaumont, Jenaro F. Baena, Guillermina Franco, Ana M. Herrera, Tiscar Lara, Elisa Pardo, Juan Carlos Sánchez Illán, M. Teresa Sandoval y Concepción Edo.

AUTORES DEL LIBRO

M. Pilar Diezhandino Nieto, Pilar Carrera, María Teresa Sandoval Martín, José Fernández Beaumont, Fernando García Romanillos, Bárbara Yuste, Juan Carlos Sánchez Illán.

Base de datos: Ester Montiel y Elisa Pardo.

Contribución a los resultados estadísticos: Rosa Elvira Lillo y José Manuel Santos.

ÍNDICE

Prólogo

Javier Nadal. Vicepresidente ejecutivo de Fundación Telefónica	11
--	----

Presentación

El periodismo y la red	13
------------------------------	----

Introducción

Rasgos generales del periodismo en España. M. Pilar Diezhandino Nieto	15
---	----

I. LOS CONTENIDOS

M. Pilar Diezhandino Nieto y Pilar Carrera

1. Temas.

1.1. El imperio de la política	31
1.2. La peculiaridad de los gratuitos	40
1.3. Lo digital, en fase iniciática	41

2. Relevancia

2.1. ¿A qué temas dan más importancia los medios?	43
2.2. Noticias de segunda posición	47
2.3. Y, en tercer lugar, sigue la política	51
2.4. Lo social, en segunda fila	52
2.5. Las secciones como cortapisa	55
2.6. Los sucesos y su emplazamiento	57

3. Procedencia

3.1. ¿Quién marca la agenda mediática?	59
3.2. Las fuentes, en abierta retirada	62
3.3. El exceso de imprecisión	64
3.4. Ausencia u omisión	68
3.5. El soporte digital renuncia a las fuentes	68
3.6. Deslocalización	69

4. Personajes de la noticia

4.1. Varón y político	75
-----------------------------	----

4.2. Presencia y voz de las mujeres	79
4.3. Predominan los hombres	79
5. Géneros periodísticos	83
6. Gráficos. La primacía de la fotografía.	87

**II. EL VALOR AÑADIDO
DE LOS MEDIOS DIGITALES**
M. Teresa Sandoval Martín

7. Los enlaces hipertextuales.	
7.1. Enlaces y contextualización	95
7.2. Texto y autorreferencia informativa	98
7.3. La incorporación del vídeo	100
7.4. ¿Interactividad o información de audiencias?	102
8. Enlaces y cobertura informativa. Tratamiento informativo y utilización de enlaces	105
9. La actualización como recurso	
9.1. La actualización de las portadas	113
9.2. Temas, enlaces y <i>dayparting</i>	114
Conclusiones. Gráficos, enlaces y actualización: único valor añadido de los medios digitales	121
Bibliografía de la primera y segunda parte	123

III. LA VISIÓN PROFESIONAL
Pilar Carrera

10. Hablan los periodistas.	
10.1. Los temas y su tratamiento	127
10.2. Tratamiento de los temas sociales	129
10.3. Política <i>versus</i> sociedad	132
10.4. Procedencia y fuentes de la información	133
10.5. Agenda propia y periódicos gratuitos	137
10.6. El sempiterno problema del acceso a las fuentes	138

10.7. Géneros periodísticos	140
10.8. La especificidad del medio digital	143
10.9. Sobre la burocratización de los medios digitales	147
10.10. Géneros periodísticos en la red	150

IV. EL CONTEXTO

11. El estado de los medios de comunicación en España. La carrera inacabada hacia la era digital. José Fernández-Beaumont	155
Bibliografía	181
12. Sistemas de trabajo en una redacción. Fernando García Romanillos	183
13. Un día en la redacción de ABC.es. Bárbara Yuste	189
14. Medios sin referente impreso. El caso singular de <i>Libertad Digital</i> y <i>diarioDirecto</i>. Juan Carlos Sánchez Illán	193
Metodología	199
Índice de tablas y gráficos	205

PRÓLOGO

Javier Nadal. Vicepresidente ejecutivo de Fundación Telefónica

El vertiginoso desarrollo de Internet está transformando todos los entornos profesionales y sus contextos. Conviene, por esa razón, estudiar tales cambios y sus consecuencias sociales. El periodismo no se sustrae a la acción de este huracán digital y debe ser considerado, si cabe, con mayor atención, sobre todo porque representa una de las actividades que de forma más decisiva contribuyen a la cohesión social y a la convivencia democrática.

Es también en el periodismo, como termómetro o registro de los cambios de la sociedad, el lugar donde las circunstancias diarias incitan a plantear una profunda revisión, todavía inacabada, de posibles nuevas funciones de la información de actualidad en la era digital y de las acciones e instrumentos empleados para cumplir con ese cometido.

Entre los desafíos a los que está haciendo frente el periodismo destacan los derivados de la ampliación y universalización de la red, las posibilidades de la comunicación convergente y en especial las nuevas condiciones de interactividad que convierte, al menos en teoría, a los destinatarios de los mensajes en periodistas.

¿Saldrá reforzado o profundamente transformado el periodismo de la acción del cataclismo que supone Internet? En la última década se ha intentado responder a este planteamiento desde distintas instancias académicas, empresariales y profesionales. Ninguna de las posiciones se ha mostrado contundente. Probablemente tampoco ésta lo sea. Pero sus resultados seguro que van a ser de gran utilidad para la comunidad universitaria y para el entorno de los medios de comunicación.

Estudios como el presente suponen un hito a la hora de encontrar una respuesta a determinados desafíos del presente. Un equipo de investigación de periodismo y análisis social de la Universidad Carlos III de Madrid, dirigido por la catedrática M. Pilar Diezhandino Nieto, lo ha intentado y el fruto de este esfuerzo aparece reflejado en este libro editado por Ariel/Colección Fundación Telefónica.

Los contenidos del libro seguro que interesarán a los profesionales de los medios y a quienes viven pendientes de la actividad periodística pero también encontrarán en él planteamientos y datos de interés todos los ciudadanos que muestren inquietud por las formas de hacer periodismo y sobre todo por las consecuencias que se derivan del trabajo de los periodistas.

Poco más se puede añadir. Una de las conclusiones genéricas que podemos extraer de este estudio se refiere a que el periodismo es un valor estable pese a todas las pequeñas y grandes miserias que lo acompañan y hasta lo definen. Y si la era digital no ha matado al periodismo, seguro que lo ha reforzado. En cualquier caso, parece que lo está transformando, ¿pero en qué medida?

Fundación Telefónica, atenta a los cambios tecnológicos y sociales de los diferentes entornos, apoya y promueve este tipo de reflexiones. En esta ocasión lo hace con la participación de Red.es, institución con la que ha abierto una línea de colaboración para el mantenimiento del Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI).

PRESENTACIÓN

EL PERIODISMO Y LA RED

El objeto de este trabajo, centrado exclusivamente en el periodismo y sus fundamentos clásicos, ha sido analizar el tratamiento general de la información periodística en la red: los temas que se cubren y cómo se cubren, la configuración de las agendas mediáticas, la procedencia de la noticia, el género periodístico predominante, los procedimientos y métodos para la búsqueda de la información...

Todo ello, desde el punto de vista del imprescindible análisis comparado entre medios impresos (guardianes aún de las viejas esencias) y digitales dado el empeño de deducir las diferencias existentes entre el periodismo tradicional y el emergente, toda vez que se da por hecha la existencia de una nueva cultura periodística impuesta por la red, a pesar de la aún aparente dependencia de los medios digitales respecto de su referente impreso.

Se ha tratado de saber de quién es la iniciativa de la cobertura periodística, las fuentes a las que se accede, a qué temas se confiere más relevancia, quién protagoniza las historias, qué presencia tiene la mujer sea como fuente sea como personaje de la noticia. Sin olvidar los cambios que la red introduce y la necesidad de encontrar las tendencias emergentes tanto de los contenidos como del sistema organizativo de las redacciones.

Para ello, se han analizado 3.957 informaciones, de las que 1.204 corresponden a medios impresos y 2.753 a medios digitales. El corpus fueron las portadas¹ de 21 medios (ver el apartado «Metodología»).

Y, para ahondar en el análisis cualitativo, se han realizado 24 entrevistas en profundidad a profesionales de todos los medios analizados. Las voces de los periodistas permiten averiguar cómo piensan el ejercicio del periodismo y cómo consideran que lo llevan a la práctica en su quehacer diario. En su conjunto constituye un material de gran interés porque aporta apreciaciones sobre una profesión en constante sobresalto.

1. En esta muestra sólo se han analizado las portadas, porque la portada ha sido siempre –y en buena medida lo sigue siendo en la red– el lugar por antonomasia de la jerarquización de la noticia, el mejor exponente de por qué y cómo se valora el interés de la información.

INTRODUCCIÓN

RASGOS GENERALES DEL PERIODISMO EN ESPAÑA

M. Pilar Diezhandino Nieto

Si la gente tiende a confiar cada vez menos en el periodismo, pese a que aún muchos periodistas se empeñen en creer lo contrario, y desde luego, pese al papel que cumple, es porque se ha extendido la convicción (y la prueba) de que el periodismo no está respondiendo a la prioridad del interés público y de la búsqueda de la veracidad. Y razones hay para que así se crea.

Desde mediados de los años noventa del pasado siglo –una eternidad en el tiempo de la información–, se ha pasado de contar exclusivamente con lo que, no en balde, ahora se denominan medios convencionales o tradicionales de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) a disponer de una infinidad de posibilidades de información, gracias a la red y a la convergencia de los nuevos formatos multimedia y digitales.

Ahora bien, en tanto que una sucesión de nuevas tecnologías ha cambiado y multiplicado las nuevas formas de la comunicación (lo hicieron en el siglo XIX el telégrafo, el teléfono y la linotipia; en el siglo XX, la radio, la televisión y más adelante el ordenador, la red, el móvil, multimedia, etc.), no ha ocurrido lo mismo, desde el punto de vista de la adaptación a su tiempo, con el sistema organizativo del que se deducen los contenidos que hasta ahora han venido llamándose periodísticos.

Se puede asegurar que el periodismo, por lo menos en España, no se ha planteado su actual razón de ser ante el desarrollo incontenible de las tecnologías de la comunicación y la información. En efecto, si el audiovisual, cuando entra en el mercado de la comunicación social (1956 en España), obligó a la redefinición de las funciones de los medios, ahora, con Internet y la nueva revolución tecnológica y multimedia no ha ocurrido en puridad nada parecido. El periodismo como profesión no se ha movido un ápice de sus tradicionales esquemas organizativos si no es por el hecho, lamentable, de haber reducido, en términos generales, a mínimos su aportación al conocimiento en profundidad de los temas que trata.

Las salas de redacción se han convertido en silenciosos *semiencierros* de sus profesionales. La vieja expresión *patear la calle* ya no se concibe en su original sentido real y metafórico de búsqueda de *lo que pasa*, en su escenario natural, allí donde la vida que se cuenta está latiendo. Muy al contrario, en pleno dominio de la realidad virtual, el teléfono y la red han usurpado el cara a cara de la noticia y su búsqueda *in situ*. Todo ello a favor del suma y sigue del juicio personal acerca de la noticia; un juicio con más valor mediático que la noticia misma.

Esta praxis profesional es la dominante, pese a que el espacio de contenidos que es necesario llenar con los medios de información continua –24 horas de noticias, minuto a minuto en la red y fuera de ella– está obligando a desarrollar una producción informativa tan extensa que recibe el nombre

de *industria de los contenidos*. Resulta sorprendente que, en esta situación, los periodistas no busquen noticias. Editan, gestionan, producen y valoran información. No la buscan. Sólo la conjetura parece marcar la diferencia más sustancial entre medios.

De este modo, los profesionales han convertido su trabajo en una cadena de selección y readaptación de lo elaborado y creado fuera de las agendas propias del oficio; una cadena que se beneficia del gran flujo de información que reciben las redacciones de los nuevos creadores de noticias. Resulta incomprensible comprobar cómo los medios siguen anclados en el fragmento, en la información en bruto y, en definitiva, sin encontrar fórmulas originales para ofrecer valor añadido frente a todos los recursos informativos que se esparcen indiscriminadamente y sin control alguno por la red.

El tratamiento adecuado de los contenidos, en efecto, es el gran reto de los medios periodísticos. Pero, para producir contenidos, los promotores mediáticos no están pensando en los periodistas ni en el periodismo como función basada en la tarea de ofrecer información de interés público y pensada para el público: actual, original, novedosa, verificada, contrastada, contextualizada y adecuadamente interpretada. Esta pretensión ya resulta incluso decadente. Cualquiera que esté familiarizado con la tecnología será bienvenido en la cadena pseudonoticiosa del llamado ciberespacio. Porque, junto a los avances propios del desarrollo inusitado de las tecnologías de la información y la comunicación, en el mundo específico del periodismo lo que se está percibiendo es una franca retirada.

Por el momento, uno de los cambios derivados de los nuevos recursos comunicativos podría describirse así: el periodismo ha perdido identidad como profesión. No sólo porque bajo la misma denominación caben todos, los que eligen el relato veraz y probado de los hechos, tanto como los que utilizan el rumor y la infamia, y se jactan de ello y lo venden bajo la etiqueta de *investigación*; sino porque el término *periodista* parece no responder ya tanto a un concepto profesional como a una práctica de oferta de información cuya demanda resulta insaciable. Demanda que viene más que de los consumidores de información, de sus nuevos contenedores de capacidad inalcanzable. El llamado *periodismo ciudadano* es una de las respuestas. Llenar páginas es lo que importa.

Como se pone de manifiesto en (IV. Contexto, p. 157), «El estado de los medios de comunicación en España», el hecho de que la profesionalidad del periodista siga siendo la única garantía de la calidad de los contenidos lo saben bien tanto los directores de medios como aquellos expertos que los analizan y asesoran. Nadie duda de que optimizar la calidad de la información es la mejor estrategia de venta. En este sentido, se trata de un factor axial, en nada comparable con la multivariada oferta de promociones con la que los medios han pretendido llegar al comprador, olvidándose de que comprador no es sinónimo de lector. La dinámica enloquecida de promociones ha conseguido clientes, pero no ha aumentado los lectores. Todo indica que no ha aparecido un recurso tan eficaz para la venta del producto periodístico como el de aumentar el nivel, el tiempo de dedicación y el número de los periodistas en plantilla. Todos los editores lo saben desde siempre. Pero pocos lo practican, al menos por ahora...

Así las cosas, los principales rasgos del momento actual que pueden deducirse de los resultados de este análisis son los siguientes:

Las agencias, el último islote de una vieja estirpe

Puede decirse que ya prácticamente el único periodismo digno de tal nombre (búsqueda real de información actual, de interés del público, sujeta a la necesidad de la prueba y al aval de las fuentes) se ha recluido en las agencias de noticias. Ellas aportan los nutrientes básicos de los que se alimentan los

medios digitales, con un porcentaje que, salvo escasísimas excepciones, supera el 90% y son el principal alimento del resto. De hecho, el 47,34% de la información de los medios (tanto impresos como digitales) proviene de agencias.

Dicho de otra forma, la cobertura informativa que no responde a la producción que se genera continuamente desde el marco institucional, en cualquiera de sus ramas (política, económica o cívica/social), queda a expensas de lo que recojan las agencias. El propio sentido de la noticia –concebida como algo nuevo que se da a conocer fruto del proceso del trabajo periodístico– ya apenas lo asume algún medio que no sean las agencias, aunque no hay que olvidar que también trabajan, en buena medida, *a golpe* de convocatoria.

En la actualidad, pues, no es exagerado afirmar que las agencias de noticias, aun cuando pudieran parecer postergadas ante el volumen alcanzado por los grandes grupos de comunicación, son las que definen lo que de periodístico queda en los medios.

Profesionales felizmente dependientes

La independencia del periodista ha evolucionado tanto en razón inversa a la fuerza económica de sus medios –bajo el amparo de grupos de comunicación de solvencia nunca antes conocida–, como en relación con la dimensión alcanzada por el empuje mediático de muchos profesionales, convertidos en auténticas industrias del *marketing* y la obtención de beneficios. La independencia económica, tan buscada por un periodismo que se quería libre de ataduras, ha ofrecido resultados opuestos a los que podía y debía esperarse de ella.

A la presión ejercida sobre los profesionales,² desde un entramado mediático con fuertes compromisos político-financieros (fenómeno al que ya se refería un informe de la UNESCO)³, hay que sumar el efecto emulador⁴ que puede representar el exceso de protagonismo de ciertas figuras-estrella que simbolizan y representan un poder impropio de la misión que ejercen.

Habría que hablar de otro elemento: el profesional convertido, a voluntad propia o al menos con plena conciencia, en mero *clasificador* de la información que le llega a raudales desde las agendas externas, marcadas por instituciones (desde las que corresponden a los niveles más altos de la política y las finanzas, hasta las ONG y asociaciones ciudadanas de todo tipo) bien instruidas en el idioma de la comunicación y el *marketing*, e incorporadas plenamente a la demanda creciente de ocupar un lugar bajo el sol mediático.

Se configura, en suma, un panorama en el que: primero, los creadores de noticias consiguen amplificar su mensaje; segundo, las empresas mediáticas minimizan gastos; y tercero, los profesionales reducen esfuerzos. El pacto funciona.

La agenda mediática: en manos de los productores de noticias

Los medios parecen haber perdido su capacidad (o interés) de disponer de agenda temática propia. O acaso se han rendido a la *asfixia* de los creadores de noticias institucionales, y limitado a ordenar, seleccionar y readaptar las incesantes propuestas de información-*marketing* remitidas a diario por los centenares de gabinetes y centros de comunicación.

2. Kapuściński diferenciaba, en este sentido, entre periodistas y *media workers* con un neto matiz diferencial.

3. *Informe mundial de la información y la comunicación*, 1999-2000, Ediciones UNESCO/Cindoc, 2000.

4. Un nuevo orden de cosas que ejerce un efecto nada benéfico en las jóvenes generaciones.

Sin olvidar que el *lobbying* ha alcanzado a los medios de comunicación hasta lograr, a veces, suplantar a la información elaborada y contrastada por el periodista.

De este modo, el viejo y tan periodístico concepto de actualidad noticiosa queda definitivamente en manos de los productores de noticias: agentes de diversas ramas de la actividad política, económica y social, que trabajan activamente para ocupar la mejor posición en los espacios mediáticos. Basta ofrecer un dato: los temas de agenda propia del medio se reducen a un 7,5% de la cobertura periodística.

Por todo ello, puede afirmarse sin ambages que los medios representan el papel de portavoces de gobiernos, partidos políticos, instituciones, entidades y asociaciones; de aquellos organismos, en definitiva, que contemplan la aparición estelar en el escenario mediático como prioridad.

Ciertamente, no es tarea fácil librarse de la presión ejercida, por acumulación e insistencia, de tantos remitidos, notas, informes, *e-mails*, llamadas recurrentes, sondeos de intención y opinión, *dossiers*, memorias y convocatorias que acceden continuamente a las redacciones. El problema es que esos *compañeros de viaje*, como llamaba Lippmann a las grandes firmas industriales, grupos de presión especializados, de empresas, sindicatos, entidades públicas, organizaciones de voluntarios, asociaciones ciudadanas, de consumidores, de comerciantes, fundaciones..., «recorren en sentido inverso el proceso mediante el cual se crean opiniones públicas interesantes».⁵

Existe un denominador común en la cobertura informativa de los medios en España: no son ellos, por más que se resistan a admitirlo,⁶ los que marcan su propia agenda. Más bien, les viene marcada desde el exterior por los principales agentes creadores de noticias.

Salvo en los grandes y súbitos acontecimientos –ante los cuales los medios se convierten en los cinco sentidos del público, su incomparable testigo y testimonio–, más que por noticias, su trabajo está marcado por lo que podría llamarse producción informativa: fabricada mayoritariamente por las grandes instituciones, políticas o de cualquier otro ámbito de interés, y por las agencias.

Un periodismo sin fuentes

Otro rasgo característico de la actual práctica periodística es el abandono paulatino del trabajo con fuentes propias. Fuentes directas, justificadas, atenuadas al tema, en número suficiente para contar bien la historia y expresamente mencionadas, en justa correspondencia con la necesaria credibilidad que el periodismo requiere.

En cambio, grandes ausencias de atribución explícita a fuentes son moneda corriente en el trabajo periodístico. Y lo que es peor, grandes ausencias de cualquier referencia a fuentes. Baste, en este sentido, un dato revelador: un 35,22% de la cobertura informativa carece absolutamente de fuentes.

Este problema se acentúa en los medios digitales, en los que la norma básica según la cual la fuente debe ser citada, además de consultada y contrastada para garantizar la fiabilidad y credibilidad de la información, no se cumple prácticamente en ningún caso.

Puede afirmarse que prácticamente ningún medio digital trabaja con fuentes propias. Las informaciones provienen casi todas de agencias o, en su caso, del volcado del periódico impreso o del medio audiovisual de referencia o incluso de procedencia no identificable.

5. Lippmann, W., *Public Opinion*, MacMillan, 1922.

6. Los periodistas entrevistados para este informe, sin embargo, sostienen sistemáticamente que su medio tiene agenda propia.

En esta deriva hacia una suerte de desidia a la hora de justificar *la prueba* que da credibilidad al relato, la declaración o la historia contada, tampoco los *periódicos de siempre* se salvan, aunque sigan siendo los medios con mayor grado de fiabilidad y mayor esmero en el tratamiento de la información.

Por ello, al lector deberían quedarle serias dudas acerca de cómo ha obtenido el periodista la información y, en consecuencia, si esa información que se le ofrece es realmente fiable. Nadie parece recordar el derecho del público a conocer no sólo la información sino también su procedencia.

Exceso de institucionalización⁷

Al abandono de la obligación de legitimar el relato, se une el resabio de una vieja práctica periodística, tan abundante como inútilmente criticada: su institucionalización.

La postura más común es la acomodaticia, centrada en el uso de fuentes institucionales, primando la palabra del portavoz de turno sobre cualquier otra. (Sin duda, en una proporción que va más allá de las propias dificultades que pudiera haber para acceder a las fuentes directas, de cuyo resguardo precisamente se encargan los portavoces).

Parece evidente el peligro que consiste en servir, no al público, sino a los creadores de noticias.

En otras palabras, el actual periodismo, en lugar de controlar a los poderes establecidos, los apunta, toda vez que los periodistas recogen pero no buscan, informan pero no investigan, valoran pero no interpretan, opinan pero no analizan.

Desde esta perspectiva, el tratamiento periodístico parece limitado a afianzar o, mejor dicho, a legitimar viejos pecados: exceso de institucionalización, limitación de temas y fuentes y sobreactuación de los políticos a expensas de quienes deberían ser, en cada caso, los verdaderos protagonistas de la noticia.

Puede afirmarse que los periodistas cultivan la exclusión más que la inclusión, el tópico más que la tendencia, el prejuicio más que la orientación, la acusación más que la indagación, la invisibilidad más que la focalización.

La valoración como diferencia

El toque distintivo que cada cual se atribuye viene dado por la jerarquización y editorialización que se imprime a las noticias.

El abandono de las reglas de responder, primero llana y simplemente, al básico *qué ha pasado*, ofrecido libre de prejuicios y desde la inmediatez de la noticia, y segundo, a la ética profesional de separar el relato del hecho de cuanto se opina acerca de él, empieza a plantearse como una nueva manera de concebir el periodismo. Se trata de una fórmula con la que se pretende, equivocadamente cuando se plantea desde la conjetura y no desde la interpretación, añadir valor a los contenidos llamados periodísticos en los tiempos que corren de información sin control, servida sin interrupción ni intermediación.

En efecto, en el actual periodismo el único recurso diferenciador entre competidores parece basado en la valoración y la opinión –que no interpretación, significación–. Porque lejos de argumentarse con claves

7. Se ha adoptado por extensión el término institución/institucionalidad en su sentido más genérico y abarcador, en tanto «cosa establecida o fundada» (Diccionario de la R A E). Bajo tal denominación incluimos por extensión organismos de interés público y privado; agrupaciones de todo carácter: político, económico, religioso, social; colectivos organizados, etc.

interpretativas y explicativas extraídas del conocimiento del tema tratado y el adecuado acceso a las fuentes, se esgrimen posiciones partidistas. Lo que cambia, en definitiva, es la valoración que cada cual hace de la noticia/información. Son los sesgos. Los mismos temas abordados desde distintos puntos de vista.

Los viejos postulados sobre la creación de agenda ya no preocupan en tanto *sobre qué hablar*. En la actualidad, los medios en España parecen dispuestos a imponer el *qué pensar sobre* determinada cuestión o personaje. Cosa distinta es que lo consigan. De hecho, los medios parecen vivir claramente de espaldas a la realidad de la sociedad a la que pretenden informar.

A este panorama hay que añadir el universo de los *blogs*, mediante el cual los periodistas, en unos casos a título particular y, en otros, colectivo o empresarial, empiezan a intentar enriquecer su campo de actuación con todo aquello que no puede aparecer en las páginas habituales del medio. La opinión se encuentra aquí en estado puro.

Uniformidad temática

De lo dicho hasta ahora se infiere que la uniformidad temática es la norma.

No deja de tener sentido, dado que todos se aprovisionan de los mismos suministradores de información. Y a ello hay que sumar el miedo a la competencia: el interrogante clásico de qué dará el *otro* que no dé yo. Todos los medios parecen plantearse la misma pregunta cuya respuesta se encuentra en la merma de la agenda propia, sustituida por la ajena. La norma parece ser: más vale *patear* (*pisarse* los temas) una y otra vez los mismos terrenos que avanzar solos a conquistar nuevas fronteras con los riesgos consiguientes. En los medios digitales esta premisa se lleva hasta los extremos.

La variedad sólo está en las cabeceras –o diales y cadenas–, *plurales pero no pluralistas*. El ciudadano que pretenda informarse –y no simplemente alimentar el propio punto de vista– deberá nutrirse de un amplio abanico de medios, teniendo sumo cuidado de conocer antes la propiedad de cada cabecera, de cada soporte, no vaya a ser que cargue con volúmenes ingentes de contenidos todos en poder de las mismas manos y tendencias.

Profunda politización de la cobertura informativa

La tendencia a editorializar se explica por el predominio mantenido de la información política, a menos que un suceso destacado acapare la atención informativa. Y, aun así, la necesidad de reposicionar determinados sucesos y adscribirlos a alguna de las secciones del periódico, cuando se justifica la continuidad del hecho noticioso, se suele solventar desde los aspectos políticos del tema. Ni los incendios de la cuenca del Tajo o Galicia, ni la devastación de Nueva Orleans con el *Katrina*, pasado el tiempo de la noticia, serán recordados a no ser que haya una acción de gobierno que haga necesario retomarlos. Sólo los aniversarios funcionan como recordatorio en los grandes acontecimientos. Pero será muy difícil que el *gancho* sea la inquietud por los efectos en las gentes del problema.

En efecto, en los medios impresos, la temática predominante es la política, tanto local, regional, nacional como internacional. Como política es también la orientación de un alto porcentaje de los temas sociales. Más aún, con independencia de que el tema corresponda o no al ámbito de lo político, se detecta una progresiva politización general de la información. Quizá sea ésta una de las razones por las que, en el panorama mediático general –y en particular en el español del siglo XXI–, definitivamente los públi-

cos hayan optado por acceder a la información a través de los medios más afines a sus puntos de vista o ideologías.

Se ha impuesto el sesgo personal, partidista, a menudo abiertamente activista. En esa tendencia a editorializar, el periodista se ha convertido en predicador o amonestador, según convenga, no en buscador de buenas historias contadas para ofrecer información y conocimiento amplio a los públicos. Ahora los medios cubren la información a partir de unas posiciones previamente tomadas. Un relato lo define su procedencia. Si viene de A, será valorado positivamente, si viene de B, ocurrirá lo contrario. Según de dónde y de quién provenga la información, para el medio tendrá un sentido o el contrario. Los públicos lo saben y actúan en consecuencia.

(Hay que precisar, sin embargo, que en los medios digitales y gratuitos hay menos presencia política y algo más de información social. Quizá sea ésta una de las razones por las que, cada vez más, quien ha hecho uso de un medio gratuito en el transporte público da por cubierta su *dieta* de información diaria: unas cuantas noticias de interés general, un enfoque de interés social o humano, unos cuantos datos de interés práctico. La receta funciona).

Lo social, a expensas de la sección donde se inserte

Es cierto que el abanico temático de lo social se ha ampliado, pero ha sido debido a la propia presión de los movimientos sociales, de la sociedad civil organizada, del peso normativo sobre las fundaciones financieras que sigue el imperativo de la *ayuda social* que se hace visible a través de los medios... Los medios han ampliado cuantitativamente la agenda social, pero no han asimilado la exigencia de dotar a esos contenidos de la profundización y las claves significativas propias del buen relato periodístico.⁸

Por otra parte, la estructura organizativa de la prensa española, que ha reproducido el periodismo en la red en buena medida, es una barrera imponderable porque el marco de acogida confiere al relato el perfil específico de su tratamiento, y ese marco constrictor hace que se desgajen de su contexto más amplio las tendencias, los grandes cambios sociales que afectan a las gentes, las situaciones o historias que caracterizan a colectivos diferenciados, en definitiva, todo eso que preocupa e interesa conocer al ciudadano medio. Se plantean los temas en función de la sección y no tanto de su más profunda significación. Y es claro que enfoques distintos significan intereses informativos diferenciados y deducciones distintas. Por eso, los fenómenos sociales emergentes –las situaciones nuevas que perfilan características de una nueva sociedad– son obviados o, en el mejor de los casos, se apuntan tímidamente, y con la deformación que supone hacerlo desde el caso aislado y la miopía de atender al átomo frente al núcleo, a falta de la sensibilidad y el rigor propios de un periodista experto. A nadie se le escapa que para poder adentrarse y dar cuenta y explicación de las nuevas realidades es preciso antes haberlas conocido, reconocido y comprendido. Éste puede ser el caso de situaciones tan recientes como las que se observan tras lo que llamamos «nuevas formas de familia», en un país en el que las familias monoparentales, las de un solo miembro, las de parejas provenientes de anteriores matrimonios, con hijos de esas uniones a los que se suman los propios, las constituidas por parejas homosexuales... se han ido incorporando en silencio al esquema tradicional de la familia nuclear. O las tendencias o cambios sociales derivados de la inmigración como exponente de nuevos rostros, nuevas formas de vida y pensamiento; o la aceptación de otras religiones en un contexto nacional de religión única e influyente; o el caso del llamado *tercer sector* y su

8. Diezhandino Nieto, M. P., *Periodismo de servicio*, Bosh Comunicación, 1995.

actividad y efectos; o el de la violencia contra la mujer (mantenida en la actualidad como mera información de sucesos); o el de la prostitución, sin el temor de romper el tópico aquel de «el oficio más antiguo del mundo»; o el de la droga, con un dato singularmente noticioso: España es el país de la UE con mayor consumo de cocaína... Temas, por otra parte, en los que, habida cuenta de su dificultad periodística, de la controversia que se supone arrastran, los medios evitan entrar y más aún, implicarse.

Las tendencias no existen en los medios. No son noticia.

Géneros periodísticos diluidos (y alguno desaparecido)

El hecho de que en la valoración, cuando no en el comentario explícito, esté la clave del actual periodismo, ha afectado a los géneros dominantes. Al desdibujarse las fronteras entre hechos y opiniones, ocurre lo mismo con los géneros clásicos que basaban su razón de ser en esa separación. Los viejos métodos diferenciadores entre una información, un reportaje, una crónica o un comentario ya no son delimitadores ante la tendencia indiscriminada a aportar valoración.

De manera que el absoluto predominio del género *información* no supone una contradicción frente a la clave de la valoración. El género se reconoce, fundamentalmente, por su lealtad a la vieja estructura que arranca con un titular o *lead* y prosigue con una estructura piramidal –única fórmula que curiosamente permanece intacta– que esconde una realidad sin ligazón alguna a normas de asepsia en el relato.

En cambio, del reportaje, el género informativo e interpretativo –sin otro requisito que el de estar bien contado, sin cortapisas de estructuras rígidas ni improntas noticiosas– que se ocupa de la historia en vivo, con todas sus voces y recursos, sus significados, su contexto y sus claves interpretativas, apenas sólo queda el nombre. Es cada vez más difícil encontrar el relato de estilo libre, documentado, escenificado en el contexto amplio en el que la historia contada se desarrolla y que puede entenderse a partir de las voces de sus verdaderos protagonistas. Sin duda, Internet ha contribuido a la agonía del género, como relato con secuencias (cualquiera que sea la estructura elegida) y entramado lógico y sentido de unidad. Un género en el que el periodista es narrador externo, comprometido con la historia y preocupado por lograr la agilidad, veracidad, fuerza y audacia que el buen relato requiere.

Pero no sólo Internet. La clave explicativa de este fenómeno de empobrecimiento periodístico reside en la dificultad de encontrar un medio que permita al periodista (que no mero *media worker*, parafraseando a Kapuściński) la dedicación y el esmero que se precisan para lograr contar bien y a fondo, con rigor, pulcritud, estilo ágil, fluido, una historia, una situación, una tendencia social, un trozo de vida, una realidad, en definitiva, del mundo, reconocible y verificable.

Ése no es, en general, el objetivo del actual periodismo, instalado más bien en la oferta de cantidad e instantaneidad de la información, sin tiempo para elaborarla o para contarla pulcra y verazmente.

El reportaje es un género caro, para cuya elaboración se requiere plantilla y tiempo; y ambos significan, ante todo, dinero. No interesa.

Información descontextualizada

Así las cosas, no es extraño que el contexto, que da sentido y significado pleno a esos hechos, quepa apenas en el relato. No es otro el motivo de la fragmentación, simplificación o amplificación de la noticia.

La extrapolación, en fin, que ofrece como resultado la deformación de la realidad, o la apelación a la pura apariencia. Por ejemplo, un conflicto entre un grupo de inmigrantes y nativos pronto se convierte en acto de violencia racista.⁹ El anatema es más cómodo, fácil y barato que la búsqueda de significado y de la veracidad de los hechos. Se supone que *vende más* y, sobre todo, requiere menos esfuerzo.

Los medios, en definitiva, siguen anclados en lo que podría denominarse el átomo noticioso, en la información fuera de contexto, a pesar de la irrupción del ciberespacio y su inconmensurable oferta de material informativo en bruto.

Evitan recordar que las señas de identidad del *buen periodismo* se encuentran en su capacidad de contextualizar los relatos: aportar los datos necesarios, particulares y generales, comparativos y evolutivos, de antecedentes y consecuentes, sin dejar de atender a las voces que ofrecen presencia, sentido y significado a la historia contada. Eluden, en consecuencia, ese valor añadido que hoy debería hacer suyo el medio periodístico: la profundización del relato, los elementos más significativos para el conocimiento y la necesaria clarificación que el receptor demanda.

Este abandono no puede justificarse. El periodismo es una tarea que se asienta (debería al menos) en el objeto de conferir calidad y credibilidad al producto final. No puede plantearse siquiera que la enorme capacidad informativa de la red o la multitud de sus novedosas iniciativas vengan a suplir los vacíos de un buen trabajo periodístico.¹⁰

La mujer, poco visible. Los personajes de las noticias siguen siendo políticos y varones

El perfil del personaje que aparece en las noticias en todos los medios analizados es el de un político y varón. Tanto en el papel de protagonista o personaje de la historia que se cuenta, como en el de fuente a la que se acude. Pocas veces son mujeres, y si lo son, serán políticas también en su mayoría. Los medios feminizaron sus redacciones, pero el acento de sus contenidos sigue siendo masculino. Lo cual es sintomático de que la mujer periodista ha asumido los valores y criterios que marca toda una tradición de imperativo masculino. Una voz parece hacerse más creíble si procede de un varón. Sólo el cargo permitirá que hablen las mujeres.

Invisibilidad del ciudadano anónimo

En este orden de cosas, se constata el abandono de un periodismo que tenga en cuenta la voz del ciudadano común. El sondeo de opinión ha suplantado la voz de las gentes.

Una voz que representa tan sólo el 0,86% de las voces de la noticia (impresos, 1,51% y digitales, 0,45%). Esta invisibilidad no se justifica con el aumento de lo que podría llamarse el *asociacionismo institucionalizado* y *mediatizado*, porque nunca un portavoz podrá sustituir al testigo presencial de un hecho o al

9. Cfr. Diezhandino Nieto, M.P., *Periodismo y poder*, Pearson Comunicación, 2007.

10. El informe *State of the News Media 2005* se negaba a considerar siquiera que el error o falsedad de un *blogger* pueda terminar verificándose como consecuencia de la intervención de otros *bloggers*.

Se acabaron los tiempos en que la teoría liberal hizo considerar que los públicos eran capaces por sí solos de discernir entre verdad y mentira.

protagonista de un suceso, el testimonio en primera persona; lo mismo que un dato sobre el paro no puede suplir a la voz del parado.

Por eso, los medios no representan la realidad pero tampoco construyen una paralela, acaso la simulan, dicho sea en honor a Baudrillard. Sus portadas son escenarios móviles que reflejan un universo en caricatura desconectado de aquel en el que viven las gentes. La ventaja es que todo el mundo empieza a saberlo.

La interactividad, aún en proceso de desarrollo

La razón por la que se considera que el ciberespacio democratiza a la sociedad, con independencia de la globalización y la disponibilidad de información y servicios, sin cortapisas de tiempo y espacio, es su indudable capacidad de respuesta y participación ciudadana. Existen, en este sentido, los foros, los comentarios, las encuestas y los datos sobre lo más leído en cada momento y, desde luego, la posibilidad de la intervención ciudadana a través de los *blogs*.

Pero se mantiene el principio de que quien decide es el que ofrece la palabra e impone el tema de conversación. Esto sigue siendo privativo del medio de comunicación, cuya cobertura no es decidida en función de los intereses ciudadanos. El dato de las noticias más leídas, por ejemplo, no da más pistas sobre esos intereses ciudadanos que lo que se deduce de una elección, cuando quien sitúa sobre la mesa las piezas a elegir es el propietario de esas piezas, su único gestor.

De modo que sigue ocurriendo, en lo que se refiere estrictamente al periodismo (no se analizan aquí los contenidos generales de la red), lo mismo que ocurría con las encuestas de opinión entre los lectores. Los medios que, históricamente con escasa periodicidad, realizaban encuestas de mercado lo hacían para limitarse a preguntar qué opinaban los consumidores sobre la cobertura ofrecida no sobre sus ausencias; sobre *lo que hay*, no sobre lo que se echa en falta. En la actualidad ocurre lo mismo. Y no vale considerar, como se indicaba anteriormente, que este hecho puede quedar compensado con la posibilidad que la red ofrece de volcar en páginas personalizadas cualquier material de que dispongan los usuarios-emisores o creando secciones de noticias enviadas por ellos. En los medios periodísticos de la red, se interactúa desde la propuesta dada, desde el tema ofrecido. El número de entradas y los comentarios añadidos determinarán que un tema tenga mejor acogida que otro, pero nada más.

Lo que el medio ahora trata de potenciar, con la denominación de *periodismo ciudadano*, es recibir ya elaborado el tema, no cubrirlo, con todas las reservas que ello supone respecto de los filtros que ha de establecer el medio para controlar una pauta mínima de contraste y verificabilidad del relato (ello supondría una política muy distinta de contratación. Dicho en plata: aumentar la plantilla). No es sólo que esta cuestión no esté resuelta, es que todo hace indicar que no puede resolverse sino entregándose a la buena voluntad del *espontáneo* que ejerza de *periodista ciudadano*. Pero por aquí parece que se abre el futuro de los medios...

Los periodistas, entre el ser y el deber ser

Los periodistas no se reconocen en la imagen que los medios ofrecen de sí mismos. En términos generales, mantienen una visión idealizada de su papel. Siguen considerándose los genuinos creadores de opinión pública. En ausencia de una llamada a la autocrítica o autoexigencia, los periodistas se mueven en una contradicción de la que apenas parecen ser conscientes. Convencidos, pues, de su función

de conformadores de la opinión pública, no reniegan de la teoría/creencia/dogma del poder mediático y su influencia político-social. De la misma manera que, en otro orden de cosas, profesan el deber ético de separar información y opinión, de no confundir hechos y creencias. Pero no lo practican en su quehacer diario.

Y, en ese escenario en el que se asiste a la cada vez más difícil tarea de precisar la diferencia existente entre información y opinión, parecería que la libertad de expresión es un derecho básico que los medios y sus profesionales asumen exclusivamente para decir aquello que entra en su juego de intereses, que defienden el principio fundamental de la libertad de expresión como el derecho de llegar todo lo lejos que necesitan para caminar a sus anchas en el mercado de la información, sin asumir como contrapartida el deber básico de la veracidad, hasta el punto de que este fin resulta ya incluso pretencioso. Se puede hablar, en consecuencia, de la peligrosa cesión que muchos contenidos, apellidados periodísticos, están haciendo al conformismo, la banalización, la espectacularización, al predominio de lo inverificable o inverificado.

Y para mayor confusión, el gran motivo de discusión *científica* parece ser definir las diferencias entre periodista y ciberperiodista, como si el medio modificara el objetivo de la función del profesional.

Puede decirse que se detecta, en definitiva, una paulatina pérdida de rigor en la actuación periodística.

Epílogo

Estos grandes rasgos no significan, sin embargo, una paulatina pérdida de sentido de la profesión periodística en medio del gran mercado de la información. Muy al contrario. El caudal de la red no sólo no anula la necesidad del periodismo en su más estricto y tradicional significado (que informe, ordene, clarifique, verifique, opine, interprete, critique) sino que más bien la acentúa y la potencia.

Nadie negará la necesidad acuciante de recibir una información previamente seleccionada, ordenada, interpretada y –punto clave de su actuación– verificada. Nadie negará que el papel del periodista es hacer posible la percepción de la complejidad del mundo, no de un sucedáneo.

Los recursos tecnológicos facilitan la tarea de la transmisión de contenidos; pero no pueden suplantar al periodista.

Lo que ocurre es que falta hacer un gran esfuerzo para evitar, en primer lugar, la simplificación como determinante de la noticia, y en segundo lugar, el deslumbramiento ante las posibilidades del *artilugio* tecnológico, en detrimento de la función a la que viene a enriquecer.

La vida real es de cierto pura actualidad; pero la visión periodística
deforma esa verdad reduciendo lo actual a lo instantáneo
y lo instantáneo a lo resonante

JOSÉ ORTEGA Y GASSET

I. LOS CONTENIDOS

M. Pilar Diezhandino Nieto y Pilar Carrera

1. TEMAS

1.1. El imperio de la política

En las portadas de los medios españoles la política ocupa el primerísimo lugar. Puede afirmarse, pues, que, tanto en los impresos como en los digitales, la política es *el tema* y el foco por antonomasia del interés periodístico.

Políticos son el 27,58% de los temas de portada en los impresos y el 25,58% en los digitales. Diez puntos por encima de sociedad y sucesos, temas que le siguen en importancia. A partir de ahí, economía, terrorismo, deportes, cultura y espectáculos, justicia, y el resto, apenas perceptible. La esfera política define la actualidad

informativa, según criterio unánime de los medios.

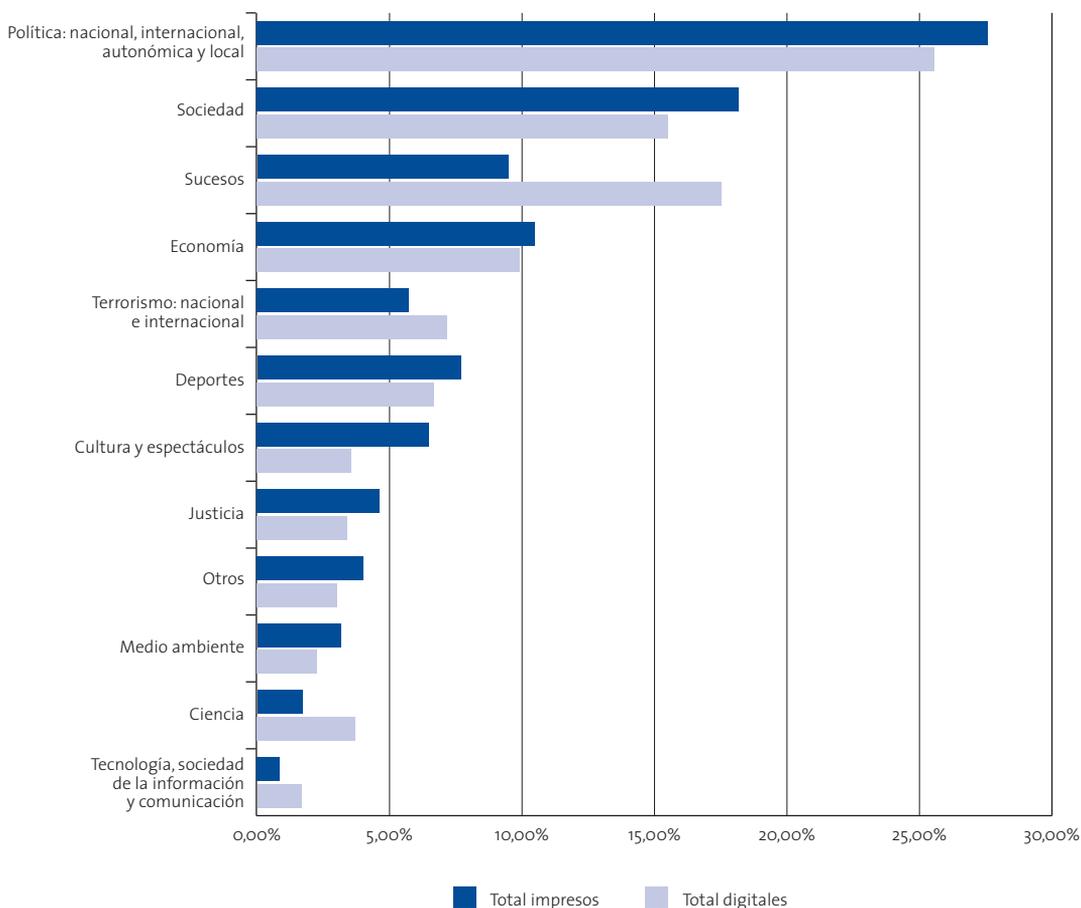
Si a ello se añade el hecho de que lo político ha empezado a confundirse con lo partidista, hasta el punto de llegar a identificarse, en muchos casos, el todo con la parte, puede decirse que las manifestaciones partidistas, lo político concebido desde el empobrecimiento conceptual que supone su asimilación a la dialéctica electoralista, son el foco de atención por excelencia de los medios españoles.

En el marco político, en los digitales hay más presencia de informaciones internacionales que en los impresos. El caso más emblemático es el del sitio de noticias Yahoo! España, en el que ape-

TABLA 1. TEMAS POR ORDEN DE IMPORTANCIA SEGÚN EL MEDIO

MEDIOS IMPRESOS (M. I.)	MEDIOS DIGITALES (M. D.)
Política: nacional, internacional, autonómica y local	Política: nacional, internacional, autonómica y local
Sociedad	Sucesos
Economía	Sociedad
Sucesos	Economía
Deportes	Terrorismo: nacional e internacional
Cultura y espectáculos	Deportes
Terrorismo: nacional e internacional	Justicia
Justicia	Cultura y espectáculos
Otros	Ciencia
Medio ambiente	Medio ambiente
Ciencia	Otros
Tecnología, sociedad de la información y comunicación	Tecnología, sociedad de la información y comunicación

GRÁFICO 1. TEMAS EN MEDIOS IMPRESOS (M. I.) Y EN MEDIOS DIGITALES (M. D.). EN PORCENTAJES



nas tienen presencia los temas de política nacional. La principal razón es que los portales de información de actualidad en la red presentan un perfil de usuario distinto. Después de todo «Yahoo! no fue creado inicialmente como un medio de comunicación»,¹¹ sino como un contenedor de información de uso global.

En el caso de medios como *telecinco.es*, que elige sólo tres noticias para la portada, en lugar de una media de 12 –que es lo que suelen incluir la mayoría de los medios en la red–, estas informa-

ciones son siempre de política, nacional o internacional.

Este sobredimensionar lo político está íntimamente relacionado con la escasa visibilidad en las portadas de los temas económicos, otro de los tradicionales definidores de la cobertura periodística.

El peso de las informaciones de temática política varía sustancialmente según se trate de periódicos nacionales o locales/regionales, entendiéndose por nacionales los que se editan en Madrid. El caso de *La Vanguardia* (39,18%) supone una excepción,

11. Entrevista a Georgiana González Ferrero, *media producer* de Yahoo.

TABLA 2. TEMAS POR M. I. Y M. D.

TEMA	20 MINUTOS	20 MINUTOS DIGITAL	ABC	ABC DIGITAL	EL CORREO DIGITAL	EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO	EL MUNDO	EL MUNDO DIGITAL	EL PAÍS	EL PAÍS DIGITAL	LA VANGUARDIA	LA VANGUARDIA DIGITAL	LA VOZ DE GALICIA	LA VOZ DE GALICIA DIGITAL	TOTAL POR TEMA
Tecnología, sociedad de la información y comunicación	2,29%	2,38%	0,74%	1,92%	0,53%	0,71%	0,00%	2,98%	0,92%	1,86%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	1,29%
Ciencia	1,15%	2,78%	0,74%	3,85%	1,60%	2,14%	2,72%	6,55%	1,38%	5,59%	2,06%	2,08%	2,33%	4,40%	2,78%
Medio ambiente	4,20%	3,17%	2,96%	2,31%	0,53%	1,43%	0,00%	2,38%	5,05%	2,48%	1,03%	0,52%	4,65%	4,40%	2,67%
Otros	6,87%	2,38%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%	1,36%	4,17%	7,34%	1,24%	1,03%	0,00%	5,81%	4,40%	3,49%
Justicia	2,67%	3,17%	2,96%	4,23%	3,72%	6,43%	4,76%	4,17%	6,42%	2,48%	4,12%	4,17%	5,23%	1,26%	3,96%
Cultura y espectáculos	18,70%	3,17%	2,22%	5,00%	1,60%	6,43%	2,72%	6,55%	1,38%	3,73%	3,09%	2,60%	2,91%	1,89%	4,90%
Deportes	12,98%	6,75%	2,96%	5,38%	9,04%	14,29%	8,16%	7,14%	2,29%	9,32%	6,19%	4,69%	5,23%	5,03%	7,13%
Terrorismo: nacional e internacional	4,58%	9,92%	8,15%	7,31%	7,98%	5,71%	10,20%	5,95%	4,13%	5,59%	4,12%	5,73%	4,65%	6,29%	6,51%
Economía	5,34%	3,17%	11,11%	10,00%	14,89%	15,71%	6,12%	6,55%	11,93%	12,42%	11,34%	15,10%	15,12%	9,43%	10,19%
Sucesos	8,02%	20,24%	10,37%	11,54%	22,87%	9,29%	7,48%	24,40%	9,17%	14,29%	11,34%	13,54%	12,21%	17,61%	13,84%
Sociedad	22,52%	26,59%	17,04%	9,62%	14,89%	20,00%	8,84%	14,29%	18,81%	11,18%	16,49%	12,50%	19,19%	17,61%	21,91%
Política: nacional, internacional, autonómica y local	10,69%	16,27%	40,74%	31,15%	22,34%	17,86%	47,62%	14,88%	31,19%	29,81%	39,18%	39,06%	22,67%	25,79%	26,50%

dada su tradición y vocación como periódico de referencia que trasciende el ámbito de Cataluña.

El Correo impreso cuenta con un 17,86% de temas políticos en su cobertura de portada, y el digital, un 22,34%; *La Voz*, un 25,79% y un 22,67%, respectivamente. *El País*, *ABC*, *El Mundo* (a gran distancia en éste la versión impresa de la digital) y *La Vanguardia* están claramente por encima de esos resultados.

En conjunto, si los temas políticos igualan a medios impresos y digitales, no ocurre lo mismo con el resto de los ámbitos temáticos. Sociedad (en los impresos), sucesos (en los digitales) y economía alternan los espacios más destacados de las portadas.

Una aproximación a cada medio impreso comparado con su homónimo digital ofrece este panorama:

En el caso de *El País* el orden es éste: política, sociedad, economía, deportes, sucesos. Y en *elpais.com*: política, sucesos, sociedad, economía,

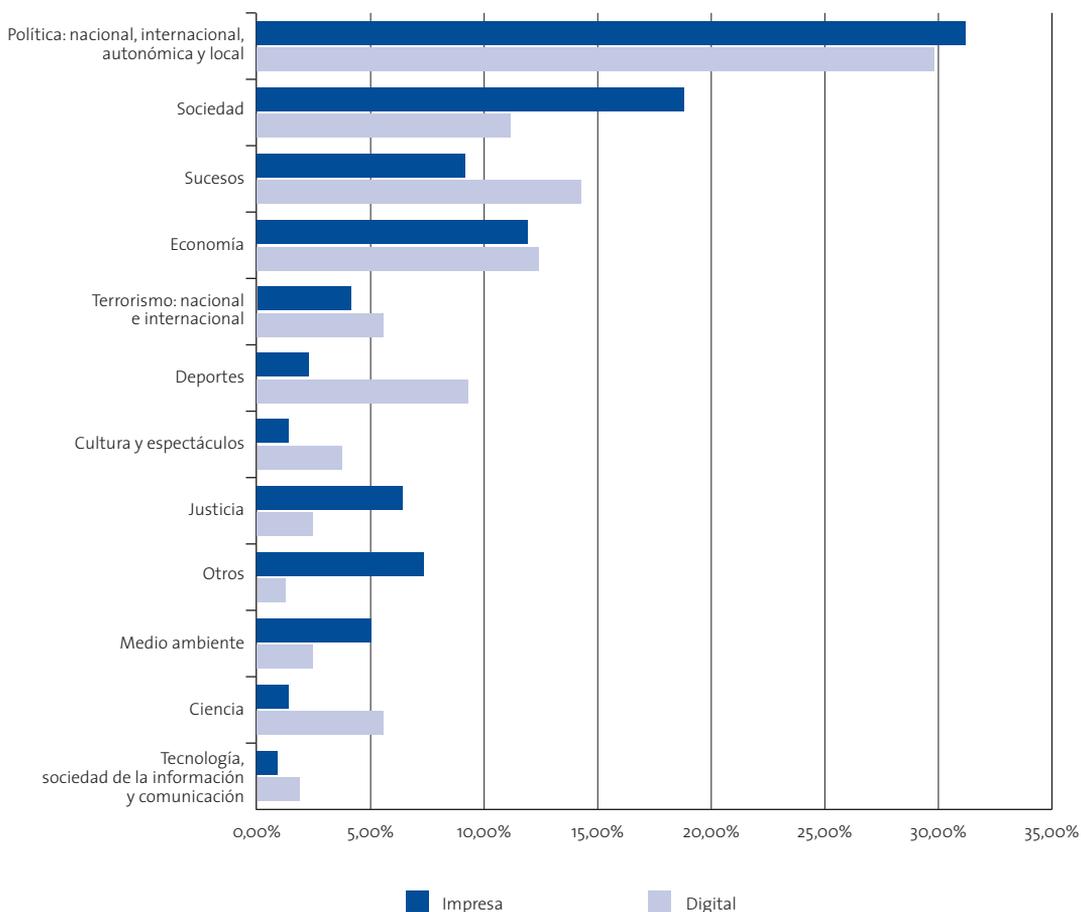
deportes, medio en el que se aprecia también una mayor presencia de contenidos sobre tecnología, ciencia (con gran diferencia respecto del impreso), cultura y espectáculos.

Las noticias de sociedad aparecen con mayor frecuencia (18,81%) en la versión digital que en la impresa (11,18%).

Como ya se ha indicado, entre *El Mundo* y *elmundo.es* la distancia en la atención a la política es llamativa: un 47,62% en el medio impreso frente a un 14,88% en el digital. Por el contrario, los temas sociales están más ampliamente representados en el digital que en el impreso. Los sucesos siguen la tónica general y destacan, sobre todo, en la versión digital, en este caso a gran distancia de la impresa.

En el caso de *ABC*, el porcentaje dedicado a política es mayor en el medio impreso que en el digital (40,74% y 31,15%, respectivamente), y lo mismo ocurre con sociedad (17,04% y 9,62%). En un nivel

GRÁFICO 2. TEMAS. EL PAÍS EN VERSIÓN IMPRESA Y DIGITAL



muy inferior, los temas de cultura y espectáculos duplican la presencia en Internet.

En el caso de *La Vanguardia*, las dos versiones guardan un casi perfecto equilibrio. Impreso: política, sociedad, sucesos (equiparado a economía) y deportes. Digital: política, economía, sucesos, sociedad y terrorismo.

elcorreodigital concede más importancia a la política que el impreso (22,34% frente al 17,86%)

y, de acuerdo a la tónica general, los sucesos casi triplican su presencia en el digital en comparación con su referente impreso: 22,87% frente a 9,29%.

En *La Voz de Galicia*, los mayores desequilibrios corresponden a los temas de justicia y economía, que tienen más peso en el soporte impreso: 5,23% y 15,12%, frente al 1,26% y 9,43% del periódico digital (gráficos 3, 4, 5, 6 y 7).

GRÁFICO 3. TEMAS. EL MUNDO EN VERSIÓN IMPRESA Y DIGITAL

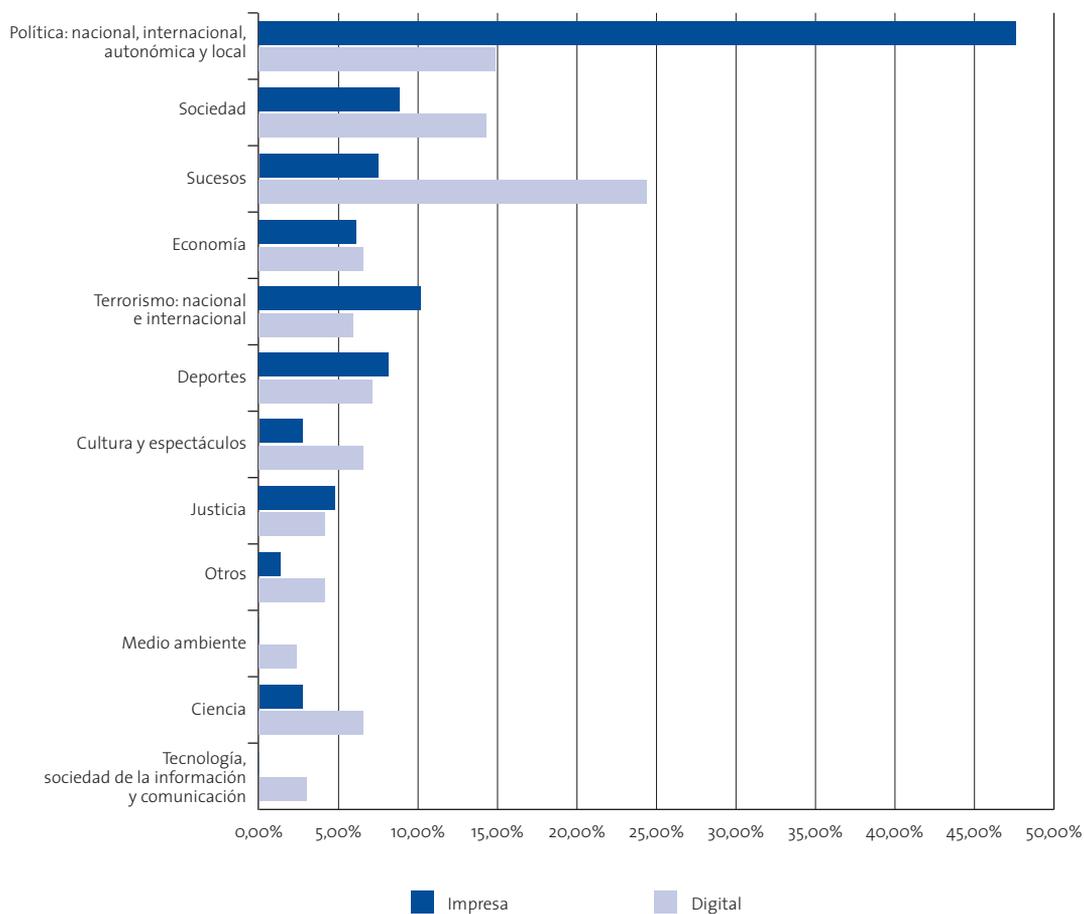


GRÁFICO 4. TEMAS. ABC EN VERSIÓN IMPRESA Y DIGITAL

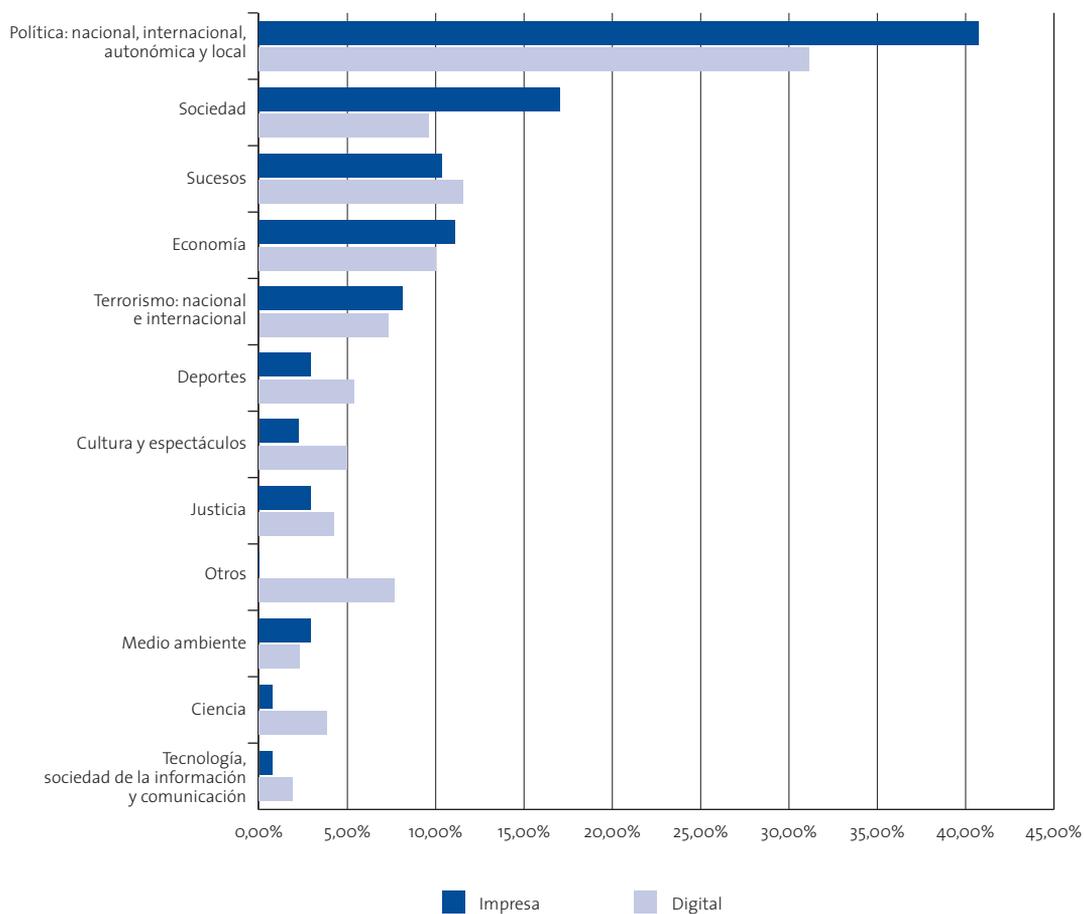


GRÁFICO 5. TEMAS. LA VANGUARDIA EN VERSIÓN IMPRESA Y DIGITAL

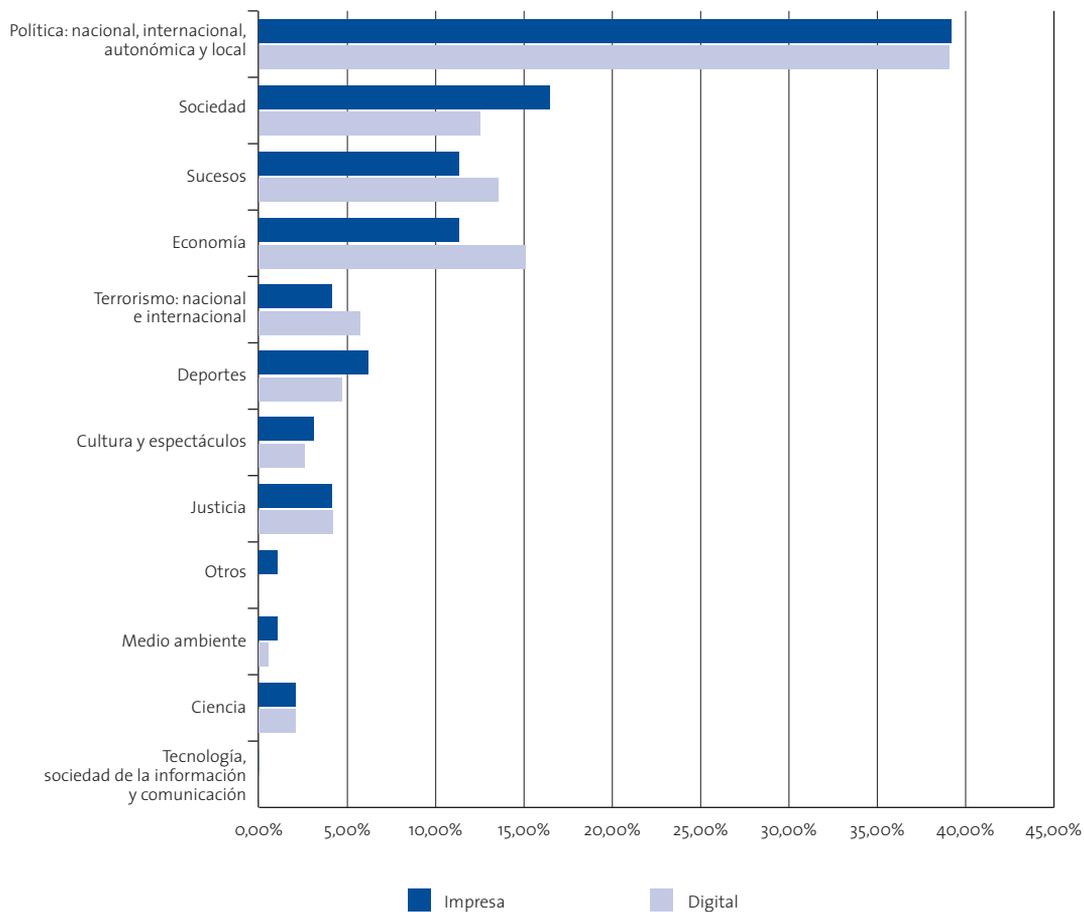


GRÁFICO 6. TEMAS. EL CORREO EN VERSIÓN IMPRESA Y DIGITAL

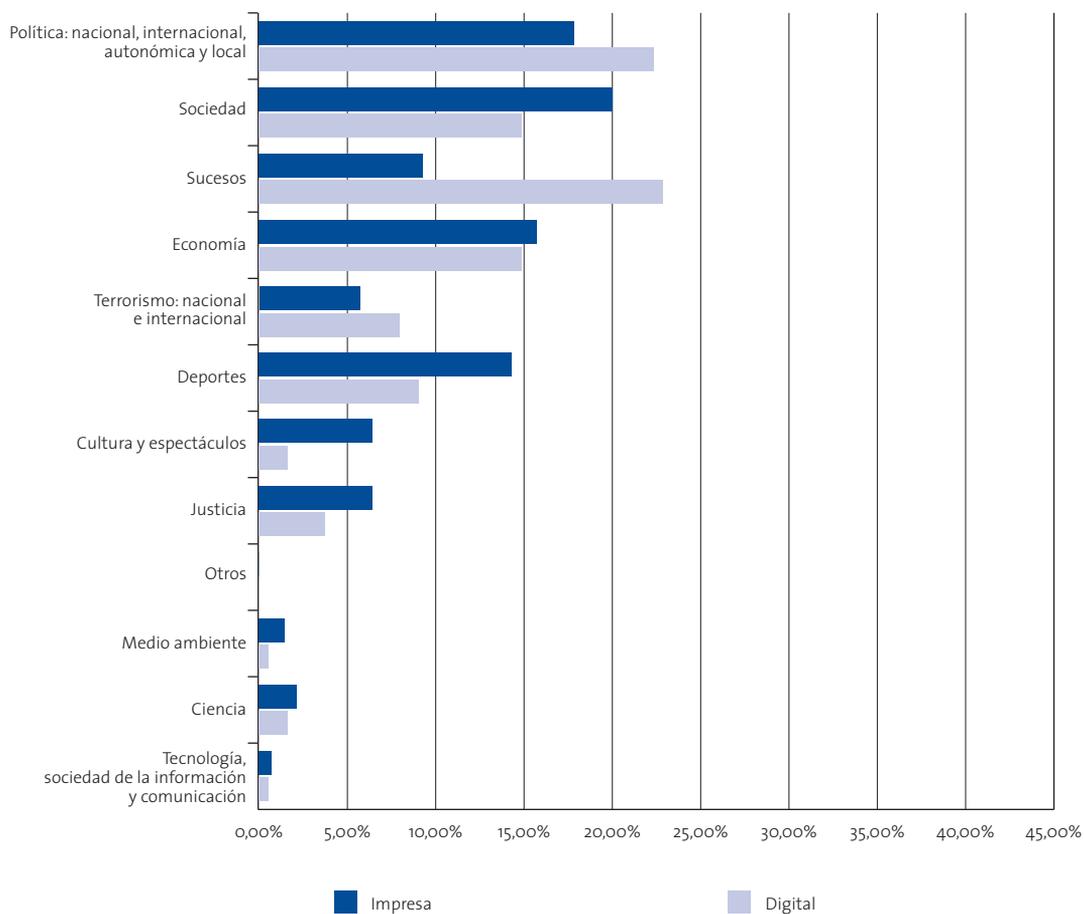
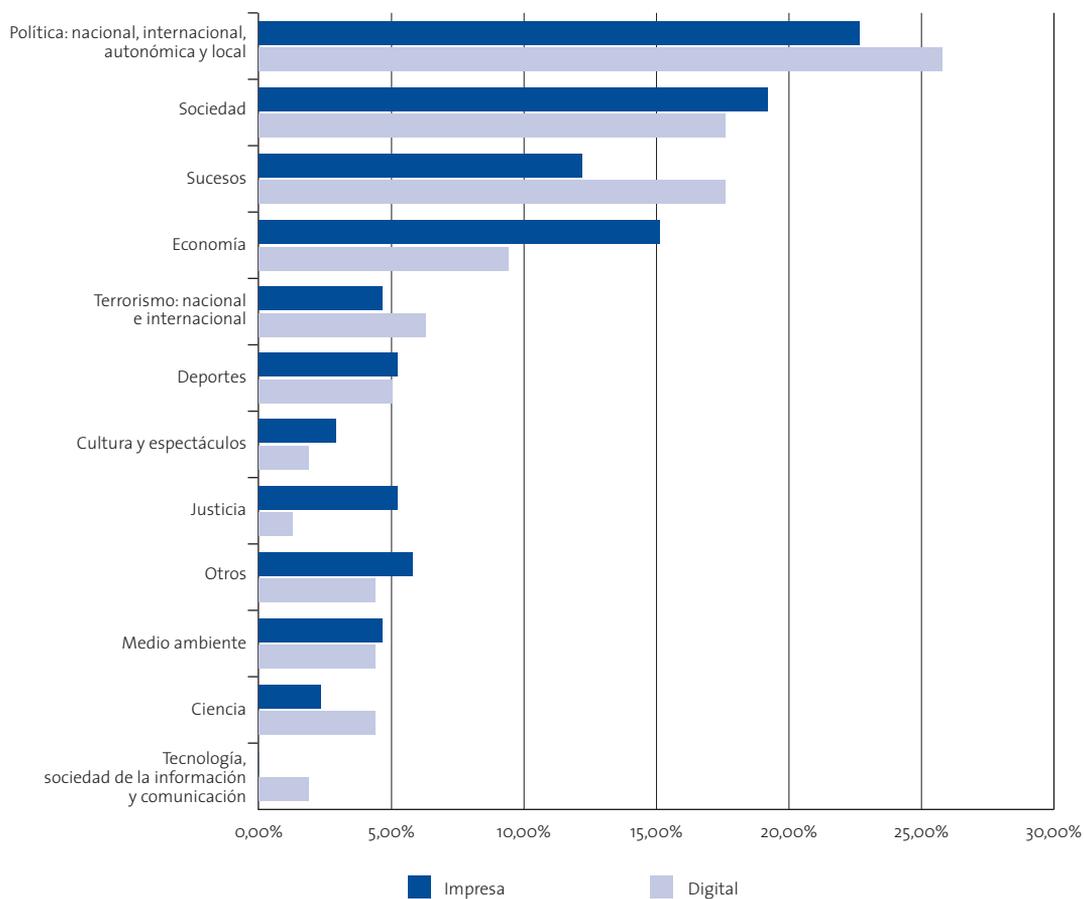


GRÁFICO 7. TEMAS. LA VOZ DE GALICIA EN VERSIÓN IMPRESA Y DIGITAL



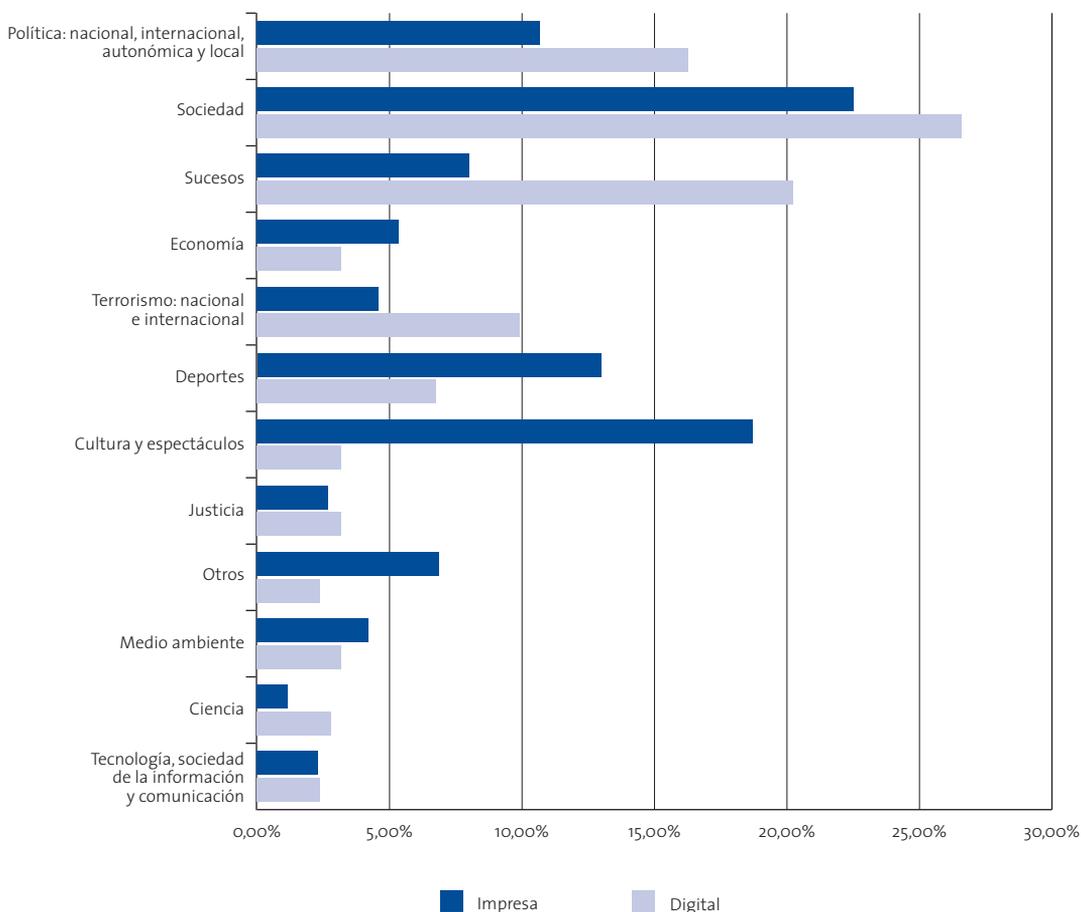
1.2. La peculiaridad de los gratuitos

El universo de los medios gratuitos ofrece una realidad bien diferente. En el diario *20 Minutos* –elegido como muestra significativa de las tendencias de la prensa gratuita–, el porcentaje correspondiente a política en el referente impreso es de un 10,69%, frente al 47,62% de *El Mundo*, el 40,74% de *ABC*, el 39,18% de *La Vanguardia* o el 31,19% de *El País*. En el caso de cultura y espectáculos, *20 Minutos* alcanza un 18,70%, más del doble que aquellos medios de pago que más importan-

cia otorgan al tema. En este apartado, *El Correo* se situaría en un extremo, con un 6,43%, y en el otro, *El País*, con un 1,38%.

El primer dato que llama la atención es el desequilibrio que se produce entre la atención prestada a cultura y espectáculos en el medio impreso, 18,7% como ya se ha indicado, frente al 3,17% en el digital. Se observa también un marcado contraste en la temática de sucesos: un 8,02% en el impreso frente al 20,24% en el digital. *20minutos.es* otorga mayor peso a la temática política (16,27%) que su homónimo impreso (10,69%), del mismo

GRÁFICO 8. TEMAS. 20 MINUTOS EN VERSIÓN IMPRESA Y DIGITAL



modo que al terrorismo se le concede más relevancia en el medio digital: 9,92% frente al 4,58%.

La marcada divergencia porcentual entre el medio impreso y el digital para algunos temas parece responder a la tentativa de adaptarse a públicos con perfiles muy distintos. Los periódicos gratuitos en formato papel se dirigen a un público heterogéneo que accede a la información en situaciones muy precisas, que quedan determinadas sobre todo por su lugar de reparto, fundamentalmente en zonas de transporte público y centros oficiales.

Por ello, suelen evitar aquellas temáticas consideradas *duras* (la política o el terrorismo) en beneficio de otras más vinculadas al entretenimiento, como cultura y espectáculos. En este caso, y a la inversa de lo que ocurre con algunos medios de pago, el medio digital es el que asume las noticias *duras*.

1.3. Lo digital, en fase iniciática

El análisis de las diferencias existentes entre los perfiles temáticos de los medios impresos y los digitales permite concluir que los digitales con referente impreso están todavía en una fase incipiente de gestación de su propia agenda. Los medios periodísticos digitales parecen encontrarse aún en proceso de construcción. Sus contenidos provienen del volcado del impreso y de agencias y no se cuenta con plantilla mínima suficiente para alentar la personalización que requiere la cobertura de un medio con entidad propia. Su desarrollo está, pues, a la espera de encontrar nuevos ejes, reducir la redundancia temática, definir una entidad propia y establecer relaciones complementarias, no dependientes, del medio tradicional.

2. RELEVANCIA

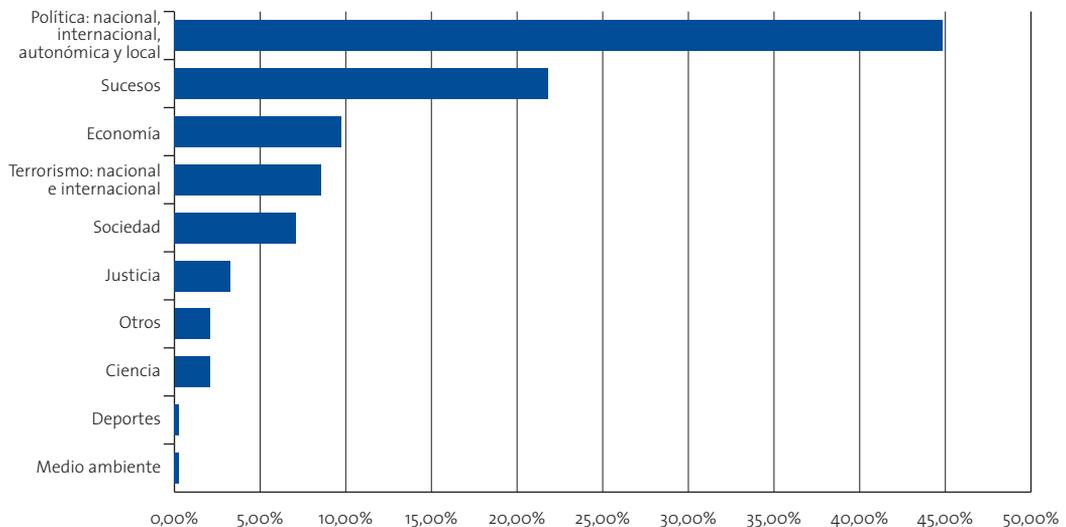
2.1. ¿A qué temas dan más relevancia los medios?

Como consecuencia de la prevalencia de lo político en el conjunto de los medios, resulta lógico que el tema de apertura de portada (*cover story*), el primero en relevancia mediática,¹² sea casi siempre el político (gráfico 9), tanto en el caso de los medios impresos: 50,94% (gráfico 10), como en el de los digitales, 41,74% (gráfico 11).

En posición de apertura de portada (R1), *El Mundo* es el medio con el mayor porcentaje de informaciones políticas, con el 77,27%, seguido de *ABC*, con un 76,19%, y la revista *Tiempo*, 66,67%, y a gran distancia de *El Correo*, con un 25%, o *20 Minutos*, 23%, 53%, (tabla 4).

Tras la política, los sucesos ocupan el segundo lugar en *apertura de portada*, tanto en medios impresos como digitales: 14,47% y 24,77%, respectivamente.

GRÁFICO 9. TEMAS DE PORTADA. RELEVANCIA 1 (R1)



12. Hemos denominado *Relevancia 1* al tema de *apertura de portada*, el que encabeza la jerarquía en el valor noticioso de la portada, sobre el que recae el peso específico de la noticia. Se distingue por la posición que ocupa en la portada, su tamaño o extensión y, con frecuencia, por el acompañamiento de material gráfico.

GRÁFICO 10. TEMAS DE PORTADA R1 EN M. I.

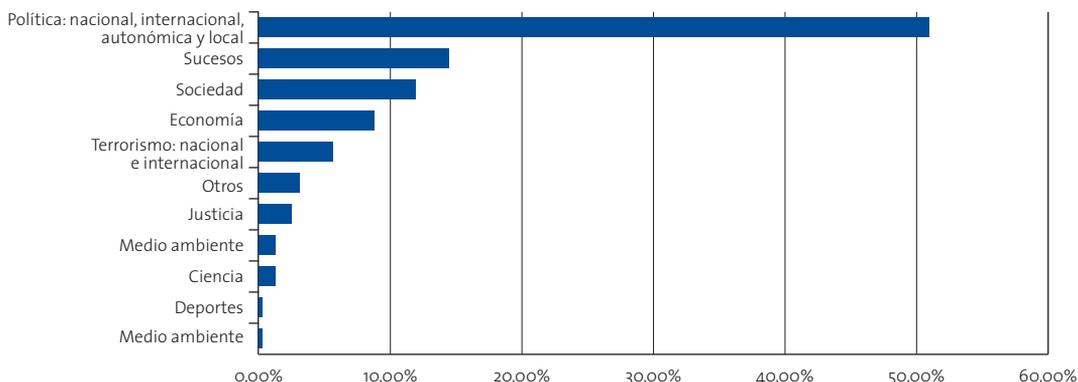
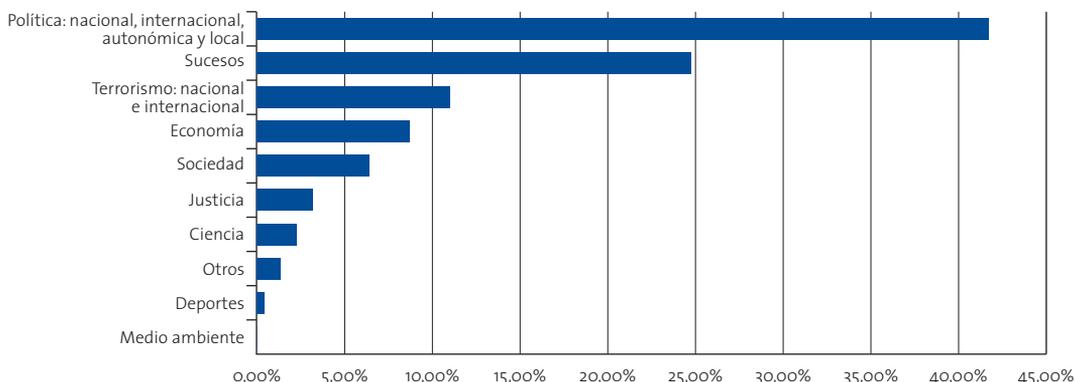


GRÁFICO 11. TEMAS DE PORTADA R1 EN M. D.



El tercer puesto no es coincidente. En el caso de los medios impresos lo ocupa sociedad (11,95%), y en los digitales, terrorismo, con un 11,01%. El cuarto puesto lo ocupa economía para ambos soportes. El quinto lugar corresponde a terrorismo en los medios impresos y a sociedad en los digitales.

El Correo destaca en la atención que confiere a los sucesos, 30%, seguido de *El País*, 25%, y *La Vanguardia*, 19,5%. Para la revista *Tiempo* es un ámbito informativo sin prevalencia alguna. Estableciendo una comparativa con los respectivos digitales, observamos que *El País* y *elpais.com* presentan perfiles poco diferenciados: en el medio digital el porcentaje de sucesos que abren la portada (R1) es de 23,81%.

En *El Mundo*, el porcentaje es mucho menor, el 9,09%, a gran distancia de su homónimo digital —que en el momento del análisis era el medio con una redacción digital más estructurada—, cuyo porcentaje de sucesos en posición de *apertura de portada* (R1) se multiplica por cuatro. Del 9,09% al 39,13%, porcentaje que supera la *cadener.com*: 50%.

Lo contrario ocurre en *La Vanguardia*. La relación es de 19,05% para el medio impreso y 9,09% para el digital.

El Mundo nunca abre con un tema de sociedad ni en el medio impreso ni en el digital. Todo lo contrario de lo que ocurre con el gratuito *20 Minutos*, medio en el que, tanto en su cabecera impresa como en la digital, más veces se sitúan los temas

TABLA 3. COMPARATIVA DE R1 EN M. I. Y M. D.

RELEVANCIA 1 – TEMA – M. IMPRESOS	RELEVANCIA 1 – TEMA – M. DIGITALES
Política: nacional, internacional, autonómica y local	Política: nacional, internacional, autonómica y local
Sucesos	Sucesos
Sociedad	Terrorismo: nacional e internacional
Economía	Economía
Terrorismo: nacional e internacional	Sociedad
Otros	Justicia
Justicia	Ciencia
Ciencia	Otros
Medio ambiente	Deportes
	Medio ambiente

TABLA 4. TEMAS DE PORTADA R1 EN M. I.

TEMA	20 MINUTOS	ABC	EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	LA VOZ DE GALICIA	TIEMPO	TOTAL
Ciencia	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%	0,00%	1,26%
Medio ambiente	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%	0,00%	1,26%
Justicia	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	4,17%	0,00%	0,00%	8,33%	2,52%
Otros	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	9,09%	8,33%	3,14%
Terrorismo: nacional e internacional	11,76%	9,52%	5,00%	4,55%	4,17%	0,00%	4,55%	8,33%	5,66%
Economía	0,00%	0,00%	20,00%	9,09%	0,00%	9,52%	22,73%	8,33%	8,81%
Sociedad	41,18%	9,52%	5,00%	0,00%	20,83%	4,76%	13,64%	0,00%	11,95%
Sucesos	11,76%	4,76%	30,00%	9,09%	25,00%	19,05%	9,09%	0,00%	14,47%
Política: nacional, internacional, autonómica y local	23,53%	76,19%	25,00%	77,27%	45,83%	57,14%	36,36%	66,67%	50,94%

sociales en posición de apertura (R1): el 41,18% en el impreso y el 38,10% en el digital.

La Voz de Galicia sitúa la política en primer término (36,36%), a la que le siguen economía (22,73%) y sociedad (13,64%). En *lavozdegalicia.es*,

la política alcanza el 42,86%; le siguen sucesos (23,81%) y economía (14,29%).

ABC.es se diferencia del resto de los perfiles al situar el terrorismo en *posición de apertura* (tablas 4 y 5).

TABLA 5. TEMAS DE PORTADA R1 POR M. D.

TEMA	20 MINUTOS.ES	ABC.ES	ANTENA3.COM	CADENASER.COM	DIARIODIRECTO	ELPAIS.COM	ELCORREODIGITAL	ELMUNDO.ES	LAVANGUARDIA.ES	LAVOZDEGALICIA.ES	LIBERTAD DIGITALES	TELECINCO.ES	TERRA	YAHOO!	TOTAL TEMA
Medio ambiente	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Deportes	4,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
Otros	4,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,70%	0,00%	4,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,38%
Ciencia	4,76%	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%	4,76%	4,55%	8,70%	2,29%
Justicia	4,76%	4,55%	12,50%	0,00%	4,35%	0,00%	4,76%	4,35%	4,55%	0,00%	0,00%	4,76%	9,09%	0,00%	3,21%
Sociedad	38,10%	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	4,76%	4,35%	13,64%	4,76%	0,00%	4,76%	13,64%	4,35%	6,42%
Economía	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	8,70%	4,76%	28,57%	0,00%	9,09%	14,29%	9,52%	9,52%	4,55%	0,00%	8,72%
Terrorismo: nacional e internacional	14,29%	22,73%	8,33%	50,00%	8,70%	9,52%	14,29%	17,39%	18,18%	4,76%	9,52%	14,29%	9,09%	4,35%	11,01%
Sucesos	9,52%	9,09%	20,83%	50,00%	21,74%	23,81%	19,05%	39,13%	9,09%	23,81%	4,76%	33,33%	27,27%	43,48%	24,77%
Política: nacional, internacional, autonómica y local	19,05%	54,55%	37,50%	0,00%	56,52%	47,62%	28,57%	21,74%	45,45%	42,86%	76,19%	28,57%	31,82%	39,13%	41,74%

2.2. Noticias de segunda posición¹³

GRÁFICO 12. RESULTADOS DE TEMAS DE RELEVANCIA 2 (R2)

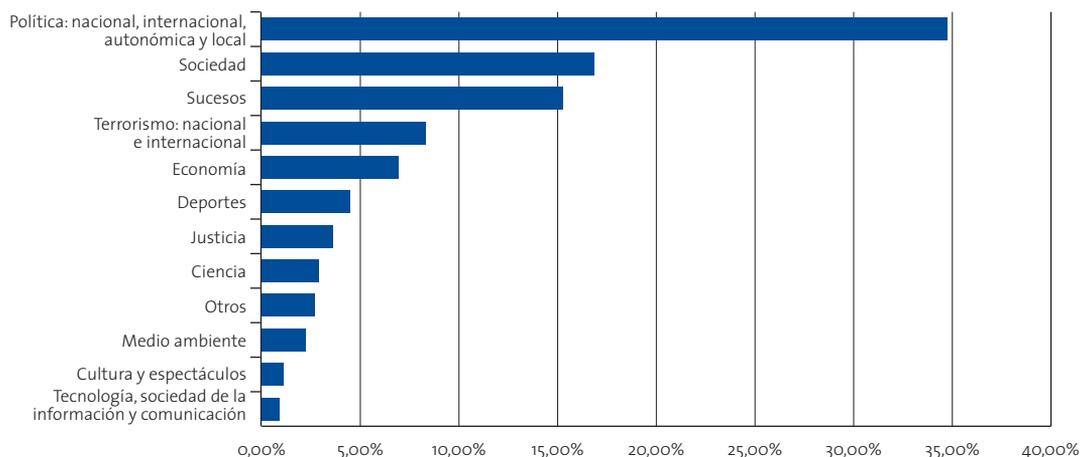
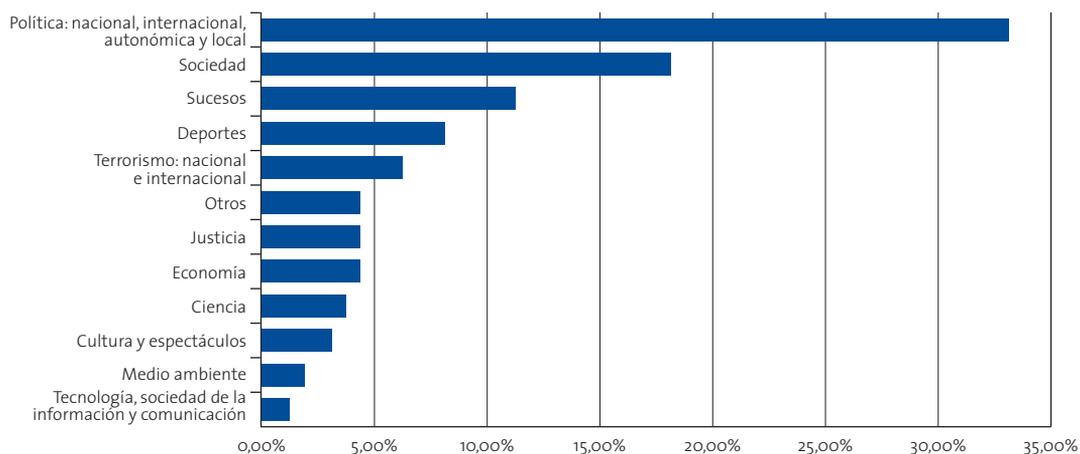


GRÁFICO 13. TEMAS R2 EN M. I.



De nuevo la política. Un 34,75% de las informaciones que ocupan en la portada el segundo lugar en importancia (R2) son políticas: 33,13% en los medios impresos y 35,66% en los digitales.

Al contrario que en la *cover story*, es el ámbito de sociedad y no el de sucesos el que se sitúa en segunda posición en los medios impresos, mientras que en los digitales sigue siendo sucesos (gráficos 14 y 15).

13. En el caso de los impresos, se ha tomado como tal el texto informativo más destacado tras el tema de apertura siguiendo el tradicional criterio de importancia, de arriba abajo y de izquierda a derecha. En el caso de Internet, se trataría simplemente del que ocupa el segundo lugar en la columna central de la pantalla.

GRÁFICO 14. TEMAS R2 EN M. D.

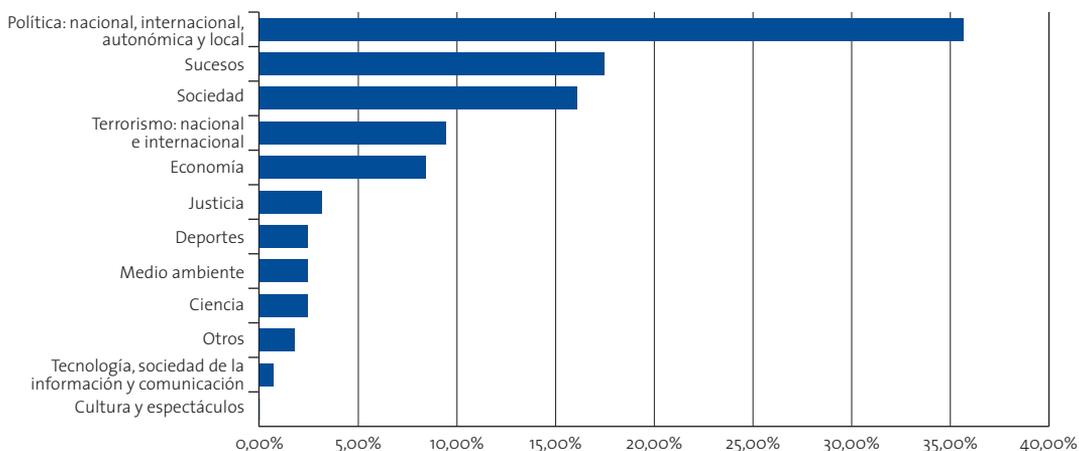


TABLA 6. COMPARATIVA DE R2 EN M. I. Y M. D.

RELEVANCIA 2 – TEMA – M. IMPRESOS	RELEVANCIA 2 – TEMA – M. DIGITALES
Política: nacional, internacional, autonómica y local	Política: nacional, internacional, autonómica y local
Sociedad	Sucesos
Sucesos	Sociedad
Deportes	Terrorismo: nacional e internacional
Terrorismo: nacional e internacional	Economía
Economía	Justicia
Justicia	Ciencia
Otros	Medio ambiente
Ciencia	Deportes
Cultura y espectáculos	Otros
Medio ambiente	Tecnología, sociedad de la información y comunicación
Tecnología, sociedad de la información y comunicación	Cultura y espectáculos

Medio a medio

Lo mismo que ocurría con los temas de *apertura de portada*, de nuevo *El Mundo* es el medio menos proclive a destacar (R2) en portada un tema social. Sin embargo, es con diferencia el medio que más otorga este lugar a la política. Si la política ocupaba la *apertura de portada* (R1) en un 77,27%, en segunda posición (R2) lo hace en un 63,64%.

Este porcentaje decrece en el caso de *ABC*, medio con el porcentaje de política más alto en posición de *apertura* (R1), una cifra que decrece hasta el 38,10% en R2 en el impreso, y el 50,00% en el digital (tablas 7 y 8).

Si se tiene en cuenta el singular formato de *ABC* –condicionado por el hecho de que sus portadas permiten un número más reducido de temas–, se puede inferir que su decisión de

TABLA 7. TEMAS R2 EN M. I.

TEMA	20 MINUTOS	ABC	EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	LA VOZ DE GALICIA	TIEMPO	TOTAL
Tecnología, sociedad de la información y comunicación	11,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,25%
Medio ambiente	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%	9,09%	1,88%
Cultura y espectáculos	23,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%	0,00%	3,13%
Ciencia	5,88%	4,76%	0,00%	0,00%	4,17%	0,00%	0,00%	27,27%	3,75%
Economía	5,88%	4,76%	5,00%	0,00%	4,17%	0,00%	9,09%	9,09%	4,38%
Justicia	0,00%	4,76%	10,00%	4,55%	0,00%	4,35%	9,09%	0,00%	4,38%
Otros	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	9,09%	9,09%	4,38%
Terrorismo: nacional e internacional	5,88%	9,52%	10,00%	13,64%	0,00%	8,70%	0,00%	0,00%	6,25%
Deportes	17,65%	4,76%	20,00%	4,55%	0,00%	8,70%	4,55%	9,09%	8,13%
Sucesos	0,00%	14,29%	10,00%	9,09%	16,67%	8,70%	22,73%	0,00%	11,25%
Sociedad	5,88%	19,05%	20,00%	4,55%	29,17%	26,09%	22,73%	9,09%	18,13%
Política: nacional, internacional, autonómica y local	11,76%	38,10%	25,00%	63,64%	33,33%	43,48%	13,64%	27,27%	33,13%

apostar por los temas políticos sea más determinante aún de una marcada política línea editorial.

Ocurriría lo mismo en el caso del semanario *Tiempo*, si no fuera porque confiere al tema científico el mismo nivel que al político (tabla 7).

TABLA 8. TEMAS R2 EN M. D.

TEMA	20MINUTOS.ES	ABC.ES	ANTENA3.COM	CADENASER.COM	DIARIODIRECTO	ELPAIS.COM	ELCORREODIGITAL	ELMUNDO.ES	LAVANGUARDIA.ES	LAVOZDEGALICIA.ES	LIBERTAD DIGITAL.ES	TELECINCO.ES	TERRA	YAHOOI.	TOTAL TEMA
Cultura y espectáculos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tecnología, sociedad de la información y comunicación	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	4,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	9,52%	4,55%	0,00%	1,75%
Ciencia	4,76%	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%	4,35%	4,55%	4,76%	0,00%	0,00%	4,55%	0,00%	2,45%
Medio ambiente	4,76%	4,55%	13,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%	0,00%	2,45%
Deportes	4,76%	0,00%	13,04%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	4,76%	0,00%	0,00%	0,00%	2,45%
Justicia	4,76%	4,55%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	4,35%	3,15%
Economía	0,00%	18,18%	13,04%	0,00%	13,04%	9,52%	19,05%	4,35%	4,55%	19,05%	0,00%	4,76%	0,00%	4,35%	8,39%
Terrorismo: nacional e internacional	14,29%	9,09%	4,35%	0,00%	13,04%	4,76%	19,05%	4,35%	4,55%	4,76%	14,29%	9,52%	9,09%	13,04%	9,44%
Sociedad	9,52%	4,55%	21,74%	0,00%	13,04%	33,33%	9,52%	21,74%	0,00%	23,81%	9,52%	19,05%	27,27%	17,39%	16,08%
Sucesos	28,57%	4,55%	17,39%	0,00%	13,04%	4,76%	23,81%	30,43%	18,18%	19,05%	4,76%	19,05%	9,09%	34,78%	17,48%
Política: nacional, internacional, autonómica y local	28,57%	50,00%	4,35%	50,00%	47,83%	42,86%	28,57%	21,74%	63,64%	19,05%	66,67%	23,81%	40,91%	26,09%	35,66%

2.3. Y en tercer lugar, sigue la política...

Se mantiene el *ranking*: política, sociedad, sucesos con alguna variante. Entre los medios impre-

sos destaca *El Mundo*, con un 70% de temas políticos, frente al 17,39% de *elmundo.es*.

El gratuito *20 Minutos* rompe usos y costumbres al introducir nuevos ámbitos de interés: tecnología y sociedad de la información.

GRÁFICO 15. RESULTADOS DE TEMAS DE RELEVANCIA 3 (R3)

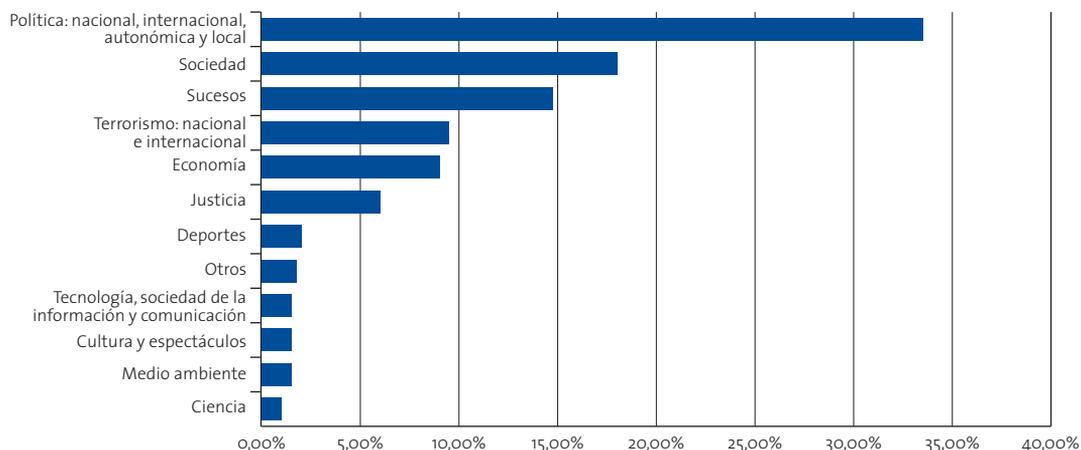


GRÁFICO 16. TEMAS R3 EN M. I.

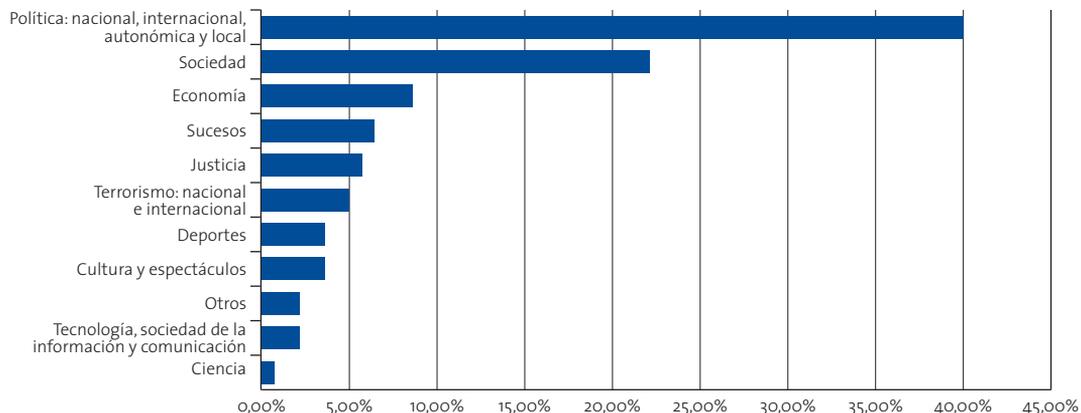


GRÁFICO 17. TEMAS R3 EN M. D.

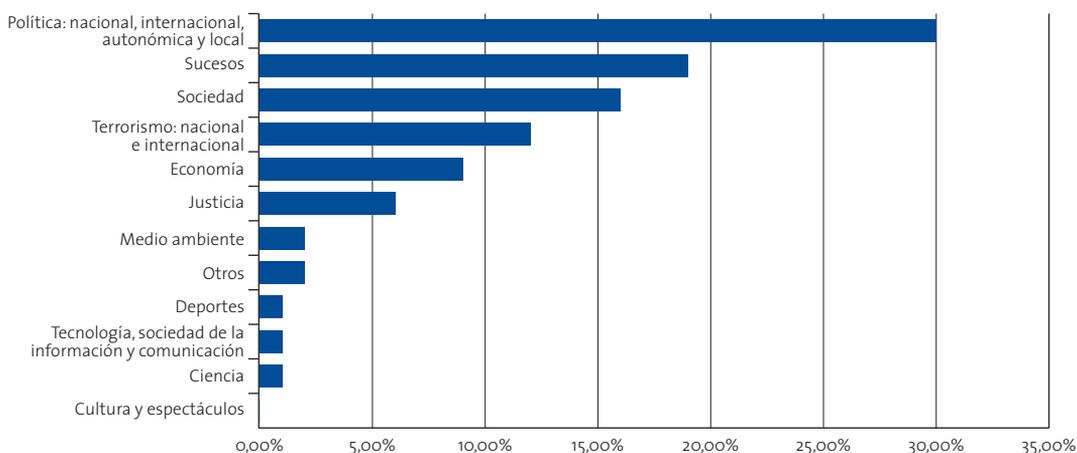


TABLA 9. TEMAS R3 Y TEMAS EN M. I. Y M. D.

RELEVANCIA 3 – TEMA – M. IMPRESOS	RELEVANCIA 3 – TEMA – M. DIGITALES
Sociedad	Sucesos
Economía	Sociedad
Sucesos	Terrorismo: nacional e internacional
Justicia	Economía
Terrorismo: nacional e internacional	Justicia
Cultura y espectáculos	Medio ambiente
Deportes	Otros
Tecnología, sociedad de la información y comunicación	Ciencia
Otros	Tecnología, sociedad de la información y comunicación
Ciencia	Deportes
	Cultura y espectáculos

2.4. Lo social, en segunda fila

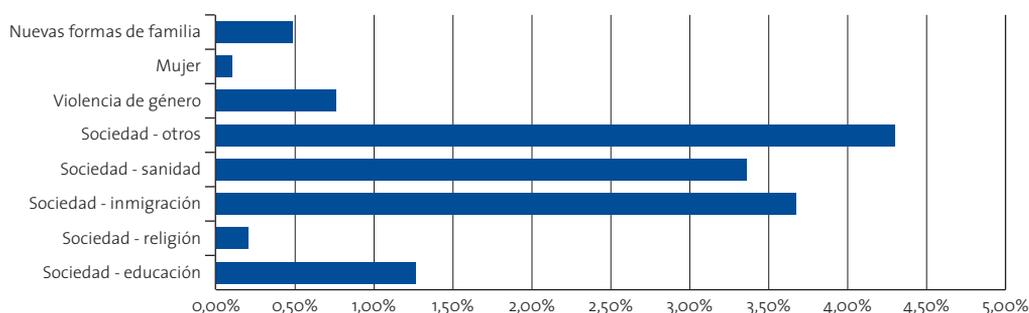
El hecho de que los temas de sociedad ocupen el segundo lugar en el conjunto de los medios analizados tiene una razón de ser fundamental: gran parte de las informaciones de temática social que aparecen en portada se ubican en la sección de política (cualquiera que sea la denominación que le dé cada medio). Es decir, que aparecen en portada, en primer lugar porque se derivan de

secciones de dominante político-partidismo, o bien porque, aun si finalmente se sitúan en la sección de sociedad, el *gancho* de entrada es político.

De hecho, de las informaciones de temática social que aparecen en portada en el conjunto de los medios (el 14,13%), menos de la mitad se ubican en la sección de sociedad: un 6,42%.

En el caso concreto de los impresos, sólo un 7,97% de un total del 17% de informaciones de

GRÁFICO 18. DESGLOSE DEL TRATAMIENTO DE TEMAS DE SOCIEDAD



temas sociales¹⁴ se sitúan en la sección de sociedad. En los digitales, el porcentaje total es de un 12,39%, del cual sólo un 5,57% responde al marco estrictamente social. Y ello es así porque son temas que generalmente proceden de informes oficiales, memorias, estadísticas anuales, sondeos o declaraciones y decisiones político-institucionales.

En ese gran continente de informaciones diversificadas que constituyen el escenario periodístico de esa sección —«caja de Pandora»— que se ha venido llamando *sociedad* (temas que afectan al concepto de interés social, o dicho de otra forma, dada la imprecisión de ese genérico, a lo que no es estrictamente político o económico o deportivo, etc.), se han perfilado siete familias temáticas de acuerdo con los cambios que se estaban produciendo en la coyuntura histórica del momento del análisis, 2005: inmigración, religión, educación, sanidad, mujer, violencia de género y nuevas formas de familia. Se trataba de observar la atención que prestan los medios a las tendencias, más allá del hecho noticioso fragmentado.

Recuérdese que el 30 de diciembre de 2004 se aprueba el Reglamento de Extranjería, que abre un proceso de regulación para 800.000 inmigrantes ilegales. Debido a la inmigración, España ese año superó los 44 millones de habitantes (44.708.964 a 1 de enero de 2006, según el INE). Y su llegada va frenando el envejecimiento de la población (con una media de edad en 2005 de 40 años). Piénsese que, según el barómetro del CIS de abril de 2005, los españoles consideraban que el principal motivo de preocupación general era el paro (54,5%), seguido del terrorismo (34%), la inmigración (27,8%)¹⁵ y la vivienda (25,5%).

Piénsese que ese año, el Congreso aprobó el popularmente conocido «matrimonio gay», el Proyecto de Ley de reforma del Código Civil, con 183 votos a favor, 136 en contra y seis abstenciones, de manera que el concepto dejaba de poder aplicarse en exclusiva a las parejas formadas por un hombre y una mujer.¹⁶

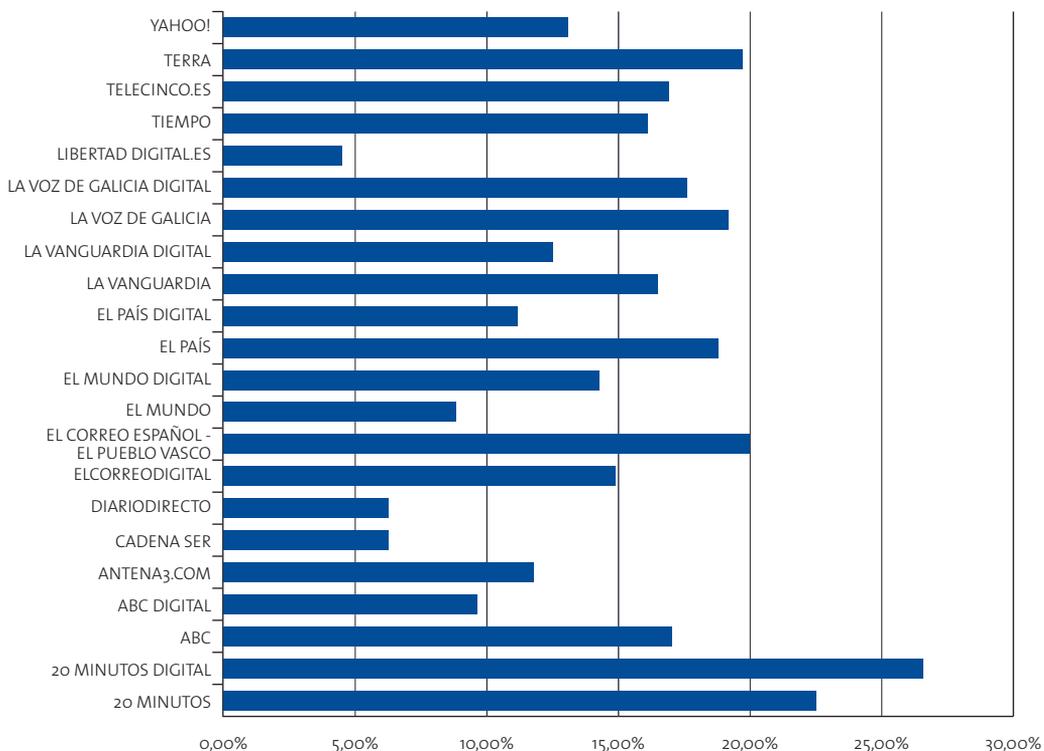
Piénsese en el otro tipo de hogares de aparición relativamente reciente en España: los monoparentales. 1.400.000 en ese momento, de los cuales en la mayor parte el/la cabeza de familia es la mujer.

14. En lo que llamamos temas sociales se han considerado todos aquellos que podrían hacer referencia a cuestiones que atañen en términos generales a la sociedad, a *lo social*, al ciudadano: salud, religión, educación, familia, asistencia social, tercera edad, problemas ciudadanos, inmigración, conflictos étnicos, inseguridad, tráfico, drogas, alcoholismo, infancia...

15. En la encuesta de noviembre del año 2005, el CIS se centró en la inmigración en España. Un 38,1%, la consideró la preocupación más importantes de los españoles, después del paro (51,5%), y antes del terrorismo, ETA (24,1%). Para el 61,9% debía regularse su situación.

16. Flaquer, L. y otros, *Monoparentalidad e infancia*, Fundación La Caixa, 2006.

GRÁFICO 19. RESULTADO GLOBAL DE SOCIEDAD EN M. I. Y M. D.



Piénsese en la entrada de otras religiones en España. En la citada encuesta del CIS, el 79,4% se declara creyente católicos (aunque el 49% casi nunca va a la iglesia), el 2,3% pertenece a otras religiones y el 6% se declara ateo. Son porcentajes muy reducidos aún, pero en ellos queda constancia de la emergencia de cambios sociales de gran interés.

Y teniendo esto en cuenta, al desglosar los contenidos que se han englobado en el espacio social (14,13% de noticias de portada, como se aprecia en el gráfico 18), aparece en primer lugar la categoría que denominamos *otros* (Frecuencia: 71) en la que se desgrena una larguísima serie de temas imposibles de agrupar y, por tanto, clasificar. Temas estrictamente al hilo de lo noticioso, sin conexión, fragmentados, dispersos, sin continuidad alguna

ni marco o anclaje de referencia: accidentes laborales, de tráfico, carné por puntos, acoso escolar, restricciones de agua, pobreza, turismo, mayores, disturbios en Francia, pueblos abandonados, desalojos, etc. De todos ellos, salvo la violencia en Francia (Frecuencia: 6 unidades recogidas) y el carné por puntos, tema de estricta actualidad (24), el resto no ha merecido más que una o dos informaciones en el tiempo analizado.

Tras ese genérico *otros*, en orden de importancia, figuran: inmigración, sanidad, educación, violencia de género, nuevas formas de familia, religión y mujer.

Como era previsible, los porcentajes correspondientes a estas temáticas son insignificantes.

Inmigración, por ejemplo, un tema clave en los cambios estructurales y de tendencias de la socie-

dad española, supone, no obstante, poco más de un 3% de las noticias de portada.¹⁷ Religión ni siquiera es significativo.

Aunque los contenidos de sociedad ocupan el segundo lugar en el conjunto de la cobertura mediática, no hay que olvidar que su tratamiento –y por tanto, el plano desde el que se contemplan– depende de la sección de acogida. En este sentido, hay que señalar la fragmentación que se produce en ese tratamiento. Informaciones esparcidas en todas las secciones en razón a su ubicación en el marco político, económico, o estrictamente social. Fragmentación precisamente derivada del hecho de tratar el tema desde el estricto interés de la sección de acogida, lo cual no ayuda a entender la información social en su contexto, la historia que puede haber detrás, la tendencia que se aprecia, ni a ofrecer el servicio a las gentes que pudiera extraerse de su conocimiento.

Ni ayuda a explicar a los públicos cómo repercuten en sus vidas los temas tratados, una vieja misión del periodismo que hoy no se recuerda. Es la fragmentación propia de quien observa el exterior a través de la mirilla de una puerta, y

ofrece como resultado una serie de aproximaciones periodísticas netamente diferenciadas de acuerdo al ángulo de visión que permite la mirilla.

2.5. Las secciones¹⁸ como cortapisa

Si se analiza cómo se reparten los temas de portada en las correspondientes secciones, se observa que la mayor inadecuación contenidos-sección se produce precisamente con los temas de sociedad. En este caso, su destino *natural* –la sección de sociedad– comparte protagonismo con las de Política cualquiera que sea el ámbito geográfico: regional, nacional o internacional.

Es significativo ver el desglose temático de la sección de política (gráfico 20). El primer lugar lo ocupan, como parece lógico, los temas ceñidos estrictamente a la política general (54,82%): gobiernos, partidos políticos, acciones, declaraciones, disposiciones, confrontaciones, etc.; un segundo lugar lo ocupan temas de sociedad (15,72%). Le siguen terrorismo (9,35%), sucesos (7,79%), justicia (5,81%), etc.

17. Un total de 3.730.610 extranjeros aparecen en los datos del padrón municipal de 2005, es decir, un 8,46% respecto al total de población, 44.108.530 personas (fuente: INE). Este dato comparado con el de años anteriores pone en evidencia que, en los últimos años, la inmigración ha aumentado la población en unos tres millones de personas.

18. Denominación de secciones en cada medio (en diciembre de 2006):

El País (en orden alfabético): Cultura, Deportes, Economía, España, Gente, Internacional, Opinión, Sociedad, Televisión/Radio.

elpais.com: Internacional, España, Deportes, Economía, Tecnología, Cultura, Gente y TV, Sociedad, Opinión.

El Mundo: Opinión, España, Mundo, Ciencia, Economía, Deportes, Cultura, Comunicación.

elmundo.es: España, Internacional, Economía, Cultura, Ciencia, Tecnología, Comunicación, Deportes, Salud.

ABC: Opinión, España, Internacional, Sociedad, Cultura, Espectáculos, Toros, Economía, Deportes, Gente, Tecnología, TV Radio.

ABC.es: España, Internacional, Sociedad, Cultura, Economía, Deportes, Tecnología, Toros, Opinión, Gente y ocio.

La Vanguardia: Internacional, Política, Opinión, Sociedad, Cultura, Deportes, Economía, Vivir, Comunicación, Deportes.

lavanguardia.es: Internacional, Política, Ciudadanos, Sucesos, Cultura, Gente, Deportes, Economía, Internet.

El Correo: Ciudadanos, Actualidad política, Actualidad opinión, Actualidad mundo, Actualidad economía, Actualidad bolsas, Deportes, Vivir cultura, Vivir sociedad.

elcorreodigital: Portada, Última hora, Economía, Deportes, Ocio, Participación, Servicios.

La Voz de Galicia: Galicia, Opinión, España, Internacional, Marítima, Economía, Deportes, Sociedad, Cultura y TV, Tecnología, Tendencias.

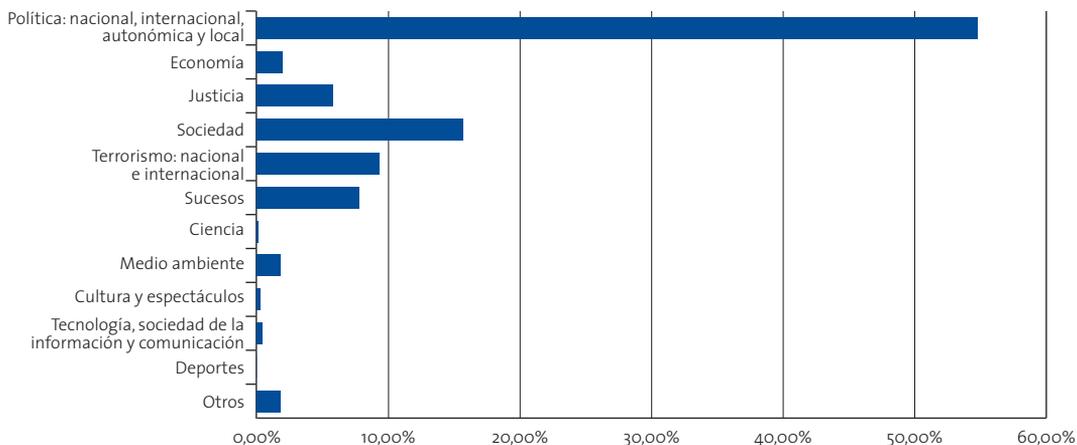
lavozdegalicia.es: Galicia, España, Internacional, Marítima, Economía, Bolsa, Deportes, Sociedad, Cultura-TV, Tecnología, Tendencias, Opinión.

Libertad Digital.es: Portada, Opinión, Noticias, España, Mundo, Economía, Bolsa, Internet, Sociedad, Deportes.

diarioDirecto: Última hora, Opinión, Examen directo, Canales, Encuestas.

zominutos.es: Portada y noticias, Deportes, Gente, Fotogalerías, Tecnología e Internet, Salud, Ciudades, Servicios, Blogs, Opinión.

GRÁFICO 20. CONTENIDOS DE LA SECCIÓN DE POLÍTICA



Y, en este sentido, que un tema social aparezca en una sección de orientación política indica, además de su procedencia —o quién lo ha generado—, que se trata de la gestión política de esa materia social: sea educación, inmigración, sanidad, ciencia, medio ambiente, y como tal, va a orientarse su tratamiento.

Y no es lo mismo una orientación que busque dar una respuesta a un debate o un interés social, que mire a la sociedad civil, al ciudadano común, tratando de ofrecerle recursos para comprender y tenerlos en cuenta en sus vidas cotidianas, que otra con la mirada puesta en el debate (a menudo monólogo) político. Es la diferencia que existe entre informar sobre una normativa legal, valorada desde las instancias competentes que la han aprobado, y hacerlo desde la valoración de cómo afecta a las vidas de las gentes desde la voz de esas gentes, y el contexto en el que se va a reflejar, los cambios que va a producir y los que deja detrás.

No es lo mismo defender el matrimonio homosexual o la investigación sobre el genoma humano desde la simplificación de una posición político-partidista, basada en versiones/declaraciones, en las que se cobijan muchos medios, que verlo en su significación más profunda, científica, social, cultural o ética, y acertando en plasmar la trascen-

dencia social y sus consecuencias. Ni es lo mismo una justificación basada en un sondeo de opinión que basada en las voces de la gente, voces representativas, ofreciendo situaciones reales y, en definitiva, entrando en el auténtico interior de un entramado complejo. Porque tampoco es lo mismo un sondeo de opinión que la opinión de la gente. Pero el actual periodismo, siguiendo a la sociología política, lo confunde.

Y así se observa cómo en la sección política (España/Nacional/Internacional) los temas sociales se ciñen a la acción/declaración/decisión política, pero no al debate social: los grandes temas que preocupan a la gente, que afectan a sus vidas, son tratados desde esa prioridad. Son temas ajustados a una supuesta actualidad noticiosa. Las tendencias de fondo no se contemplan.

Ello puede ser la causa, o el efecto, de que los periodistas que trabajan en temas sociales raramente sean expertos especialistas en ellos. Más bien se diría que siguen siendo temas propios de *generalistas* o especialistas en las grandes temáticas que marcan las distintas secciones de política o economía, local, internacional, sociedad, aunque ello no sea óbice para juzgar la profesionalidad del periodista. Es una cuestión de la empresa informativa.

TABLA 10. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE TEMAS EN M. I. Y M. D.

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	1,86	0,9674
Pearson's R	-0,0239	0,3688
Kendall's Tau b	-0,0127	0,8429

En este sentido, ya no cabe la vieja polémica sobre si hay que ser científico para informar sobre ciencia. Pero sí poner en duda la sensibilidad del periodista a la hora de adentrarse en cuestiones que requieren un conocimiento más allá del que puede ofrecer el relato meramente expositivo y conjetural de los hechos noticiosos.

Y en esta línea de trabajo, no hay diferencias entre nuevos y viejos medios (ver test de hipótesis de la tabla 10).¹⁹

2.6. Los sucesos y su emplazamiento

Ese periodismo expositivo, atomizado, explica el lugar que ocupan los sucesos. Llama la atención la importancia que están adquiriendo en los medios, más allá de su propio valor noticioso. Basta con observar su presencia en las secciones de Nacional e Internacional. El suceso con su carga de imprevisibilidad contribuye a crear la impresión de un entorno arbitrario, incontrolable y caprichoso, a *naturalizar* en buena medida lo político. Más aún cuando los medios son propensos a convertir en sucesos, desarraigándolos de su contexto explicativo, acontecimientos que tienen profundas razones sociales, históricas, culturales, políticas, etc. La información periodística sólo presenta, en forma de suceso, la punta del iceberg.

Otros temas que acostumbran a ser tratados periodísticamente como sucesos son los malos

tratos y la inmigración. Lo referido a los malos tratos suelen ser informaciones saldadas, la mayor parte de las veces, recurriendo a explicaciones simplificadoras, sin que se pueda decir siquiera que se han superado las explicaciones psicológicas y hasta morales. Maltratadores definidos, no como piezas en un engranaje sociocultural más amplio, sino de forma inmanente, solipsista, como *malas personas*, y aplicando razonamientos de causalidad lineal a todas luces simplistas y siempre a partir de un individuo concreto al que se suele caracterizar como celoso o autoritario.

La inmigración, a su vez, se presenta como cayucos y pateras que parecen provenir directamente de un ámbito natural –el mar proceloso– y no de un determinado contexto humano, social, político.

En definitiva, sólo un lector o usuario de medios ávido y asiduo puede terminar explicándose, a través de la información mediática, contextos y razones por los que se producen determinadas situaciones, inicialmente tratadas como meros sucesos descontextualizados.

Esporádicamente se vuelve al tema –ya se hable de violencia contra la mujer, de inmigración y pobreza, o de catástrofes medioambientales, de incendios forestales...– y se apuntan datos causales, posibles antecedentes, marcos históricos, posibles consecuencias... El problema es que todo ello se aborda desde eso que se conoce en términos periodísticos como el *gancho* noticioso. Un motivo de actualidad que permi-

19. Esta tabla de los valores estadísticos del contraste permite concluir que, al obtener un p-valor mayor de 0,05, no hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de que las dos distribuciones son iguales. No se aprecian diferencias significativas en la distribución temática en medios impresos y digitales.

ta entrar en el tema. Se cumple la vieja norma a rajatabla, a costa del tratamiento laxo de asuntos que no lo son; asuntos de gran envergadura en

todos los órdenes de la vida: social, económico, político, de proyección de futuro, medioambiental, etc.

3. PROCEDENCIA

3.1. ¿Quién marca la agenda mediática?

La mayor parte de la cobertura mediática corresponde a noticias creadas o programadas²⁰ bien sea por las instituciones políticas o por las no políticas. Informaciones provenientes de gobiernos, partidos políticos, instituciones, entidades, asociaciones..., organismos, en definitiva, que crean la noticia para aparecer en los medios. Se trata de toda esa inmensa red de las agencias creadoras de comunicación institucional en todos los ámbitos de la actividad humana. Una red que contempla la aparición en los medios como prioridad para el logro de sus fines.

Los creadores de noticias han pasado a ser invasores de las redacciones sin conocimiento alguno. Bombardeo sin control.²¹

Los datos de este análisis (gráficos 21 y 22) son demostrativos de un periodismo que se desliza por la corriente fácil de la reproducción más que de la creación y búsqueda de sus contenidos. La procedencia se reparte entre lo institucional y las agencias.²²

En efecto, en el caso de los medios impresos, el mayor porcentaje de informaciones (29,08%) son noticias programadas que proceden de la agenda institucional, fundamentalmente política. En los digitales, el mayor porcentaje (33,23%) corresponde a la información procedente de agencias.

Si se observa detenidamente por medios, *El País* (42,11%), seguido de *ABC* (39,04%), son los periódicos con una mayor dependencia de la agenda política (ver tabla 11).

La denominada *agenda propia* representa un limitado porcentaje de las noticias de portada. Oscila entre el 9,48% de los temas en *La Vanguardia*, al 19,88% de *El Correo*, el 14,47% de *El País*, o el 14,38% de *ABC*, lo que permite pensar en una marcada heteronimia informativa de los medios. La institucionalización de la información periodística —su creciente dependencia de la información institucional y de agencias— y el blindaje informativo de organizaciones, asociaciones y empresas a través de sus equipos de comunicación, en los que trabajan periodistas cuya labor consiste en velar por los intereses

20. La variable que llamamos procedencia de la información (quién marca la agenda del medio, de quién es la iniciativa de la cobertura del medio) se subdivide en nueve subvariables (Ver capítulo «Metodología»).

21. En un análisis comparativo de la prensa vasca, de 1975 a 1995, ya se apuntaba este dato (Diezhandino, M.P.; Coca, C., *La nueva información*, Servicio Editorial de la UPV, 1997).

La cita de Keir, McCombs y Shaw es significativa: «Quienes arguyen que la prensa es el espejo del mundo, olvidan que los creadores de noticias son a menudo un pequeño grupo de personalidades de élite que pueden atraer la atención periodística y colocar el espejo en la dirección conveniente a sus intereses». (Cfr. *Advanced Reporting. Beyond News Events*, Longman, 1986: 6-8). El problema es que ahora ese *pequeño grupo* ha adquirido un tamaño desproporcionado.

22. Y las agencias a su vez se nutren de lo institucional en una proporción altísima. Esto no implica un reproche a la atención periodística del marco institucional (una vieja y ya tradicional tendencia perfectamente legítima y legitimada), lo es al abuso que hacen de ese marco.

GRÁFICO 21. PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN EN M. I.

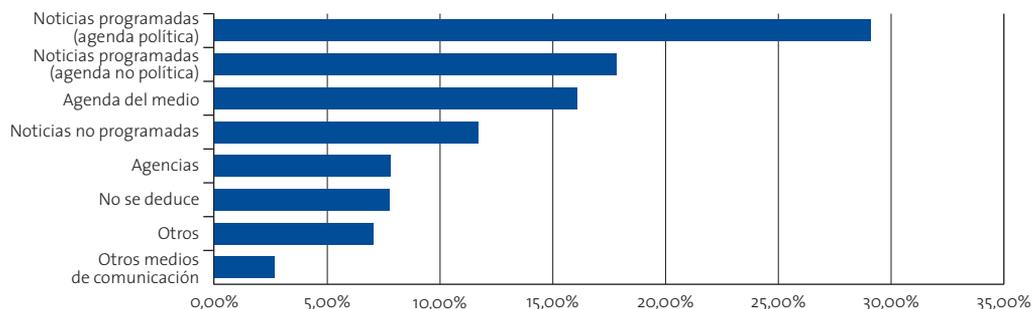


GRÁFICO 22. PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN EN M. D.

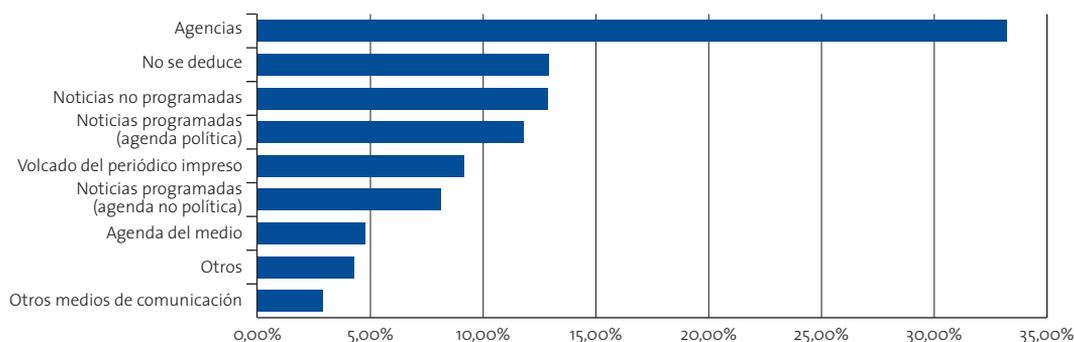


TABLA 11. PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN EN M. I.

PROCEDENCIA	20 MINUTOS	ABC	EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	LA VOZ DE GALICIA	TIEMPO	TOTAL
Otros medios de comunicación	1,50%	0,00%	1,75%	5,52%	5,70%	1,72%	1,72%	0,00%	2,66%
Notas de prensa, informes, estudios...	5,64%	6,16%	2,92%	9,39%	9,21%	7,76%	9,20%	2,86%	7,06%
No se deduce	12,78%	2,74%	2,34%	6,08%	7,89%	1,72%	16,67%	0,00%	7,74%
Agencias	6,39%	3,42%	18,71%	8,29%	3,95%	7,76%	9,20%	0,00%	7,82%
Noticias no programadas	12,41%	25,34%	12,87%	8,29%	9,65%	10,34%	6,32%	5,71%	11,69%
Agenda del medio	13,91%	14,38%	19,88%	14,36%	14,47%	9,48%	12,07%	82,86%	16,10%
Noticias programadas (agenda no política)	31,58%	8,90%	21,05%	20,44%	7,02%	28,45%	8,62%	2,86%	17,84%
Noticias programadas (agenda política)	15,79%	39,04%	20,47%	27,62%	42,11%	32,76%	36,21%	5,71%	29,08%

TABLA 12. PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN POR M. D.

PROCEDENCIA	20 MINUTOS.ES	ABC.ES	ANTENA3.COM	CADENASER.COM	DIARIODIRECTO	ELPAIS.COM	ELCORREODIGITAL	ELMUNDO.ES	LAVANGUARDIA.ES	LAVOZDEGALICIA.ES	LIBERTAD DIGITAL.ES	TELECINCO.ES	TERRA	YAHOO!	TOTAL
Otros medios de comunicación	0,38%	1,00%	2,24%	45,00%	6,04%	1,96%	0,54%	3,15%	1,28%	1,65%	6,05%	8,13%	2,67%	0,00%	2,90%
Notas de prensa, informes, estudios...	1,51%	1,00%	2,99%	0,00%	5,85%	4,90%	7,01%	10,49%	0,43%	3,30%	6,05%	9,76%	2,67%	0,00%	4,27%
Agenda del medio	20,38%	0,33%	3,73%	0,00%	0,00%	6,21%	4,58%	4,55%	0,00%	4,29%	12,56%	0,81%	5,33%	0,24%	4,75%
Noticias programadas (agenda no política)	4,91%	3,01%	6,72%	0,00%	5,66%	7,52%	7,82%	15,03%	4,70%	9,57%	7,91%	8,13%	0,00%	16,55%	8,11%
Volcado del periódico impreso	0,38%	48,16%	0,00%	10,00%	0,00%	23,20%	1,62%	1,40%	29,91%	19,47%	0,00%	2,44%	0,00%	0,00%	9,15%
Noticias programadas (agenda política)	2,64%	5,02%	12,69%	0,00%	7,92%	20,59%	10,24%	12,24%	8,55%	18,48%	16,51%	8,13%	4,00%	16,55%	11,80%
Noticias no programadas	0,75%	3,34%	10,82%	10,00%	2,83%	19,61%	25,07%	17,13%	4,27%	20,46%	15,35%	24,39%	9,33%	16,78%	12,87%
No se deduce	0,38%	2,01%	58,21%	0,00%	63,77%	0,00%	0,00%	0,70%	0,43%	0,33%	0,23%	0,00%	1,33%	0,24%	12,92%
Agencias	68,68%	36,12%	2,61%	35,00%	7,92%	16,01%	43,13%	35,31%	50,43%	22,44%	35,35%	38,21%	74,67%	49,65%	33,23%

TABLA 13. COMPARATIVA DE LA PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN EN M. I. Y M. D.

PROCEDENCIA – MEDIOS IMPRESOS	PROCEDENCIA – MEDIOS DIGITALES
Noticias programadas (agenda política)	Agencias
Noticias programadas (agenda no política)	No se deduce
Agenda del medio	Noticias no programadas
Noticias no programadas	Noticias programadas (agenda política)
Agencias	Volcado del periódico impreso
No se deduce	Noticias programadas (agenda no política)
Otros	Agenda del medio
Otros medios de comunicación	Otros
	Otros medios de comunicación

sectoriales, privados o públicos, de la institución, convierten al periodista que trabaja en medios en un receptor pasivo de información. Podría decirse, parafraseando a Lazarsfeld, que el periodista se convierte en víctima de una forma característica de *disfunción narcotizante*, concepto tradicionalmente aplicado al receptor de medios abrumado, im-

potente, y al final desafecto. Ahora parece pertinente aplicado ya no al lector o receptor de informaciones sino al propio emisor o periodista.

Así como el peso de las noticias programadas (tanto de la agenda política como de la no política) es mayor en los medios impresos (también lo es el de la agenda propia, aunque ciertamente limita-

TABLA 14. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE PROCEDENCIA EN M. D.

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	1126,6	0,0000
Pearson's R	-0,0148	0,3195
Kendall's Tau b	-0,0170	0,4721

TABLA 15. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE PROCEDENCIA EN M. I Y M. D.

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	42,95	0,0000
Pearson's R	-0,1560	0,0135
Kendall's Tau b	-0,1510	0,0143

da), el peso de las agencias de noticias, de las informaciones cuya procedencia no se deduce y de las noticias no programadas es propio de los medios digitales. La mayor parte de las informaciones proceden de un número muy limitado de canales institucionales y de las agencias de noticias. Y el periodista, cada vez más pasivo, se limita a seleccionar, gestionar y reproducir información que le llega ya envasada, perfectamente elaborada por otros informadores, que desarrollan su labor al servicio de instituciones privadas, o bien periodistas de agencia, que suministran, obviamente, la misma información a todos sus clientes.

La información de agencias está en el origen de la práctica totalidad de las informaciones que publican los medios periodísticos digitales (tabla 13).

Por lo que se refiere a la procedencia de otros medios de comunicación, *El Mundo* y *El País* parecen ser los diarios más atentos a esa información: el 5,35% y el 5,70%, respectivamente. También son, junto con *La Voz de Galicia*, los que dan mayor cabida en portada a temas procedentes de notas de prensa, informes, memorias, estudios socioló-

gicos: 9,39% en el caso de *El Mundo*, 9,21% en *El País* y 9,20% en *La Voz de Galicia* (tabla 11).

Por su parte, *ABC.es*, *lavanguardia.es* y *elpais.com* son los medios con referente en papel que más porcentaje de noticias presentan provenientes del volcado del periódico impreso (48,16%, 29,91% y 20,59%). El menor porcentaje de noticias provenientes del volcado corresponde a *20minutos.es* (0,38%), *elmundo.es* (1,40%) y *elcorreodigital* (1,62%) (tabla 12).

En resumen: la procedencia de la noticia depende de cada medio, no del soporte.

El p-valor (tablas 14 y 15) obtenido, menor de 0,05, permite rechazar la hipótesis nula de que las dos distribuciones son iguales. Se aprecian diferencias significativas en la distribución de procedencia entre los distintos medios digitales.²²

3.2. Las fuentes, en abierta retirada

Las fuentes son recursos imprescindibles no sólo para construir el relato y contar la noticia sino

23. A la vista de los valores de la tabla de contrastes, la distribución de la procedencia de la información en medios digitales e impresos es semejante. No se aprecian variaciones significativas.

también para conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento usado por el periodista para elaborarla y emitirla. La primera razón del valor instrumental de la fuente (instancia fundamental para consultar, constatar, comprobar, probar y verificar) es precisamente la de conferir credibilidad al relato periodístico y probar la veracidad (o al menos su búsqueda) de lo contado.

Considerando esto, los datos son elocuentes:

- La media de fuentes institucionales²⁴ sería, estrictamente hablando –en tanto la atribución así lo indica–, de un 13,74%. Es el resultado de sumar categorías tales como instituciones políticas, 7,40%; no políticas, 4,43%; jurídicas, 0,62%; y militares (fuerzas y cuerpos de seguridad), 1,29%.
- Hay que sumar a todo ello el 6,95% de la variable *otros*, que corresponde a notas, informes, sondeos, ruedas de prensa, plenos de ayuntamientos, sesiones parlamentarias y actos, en los que basta el testimonio (o, en su caso, extracto) del periodista que asiste.
- El 31,76% de las referencias corresponde a fuentes exclusivamente de agencias –que a su vez trabajan con un alto grado de burocratismo e institucionalización: la cobertura de la información convocada a instancias de los creadores de noticias. La de agencias es una materia prima básica que el medio que la compra transcribe casi literalmente.
- El 29,63% de la cobertura informativa no ofrece referencia alguna a fuentes, aunque se trata de información que suele corresponder a agencias y a remitidos cuya procedencia no se cita: claro abandono en la obligación de legitimar el relato.
- Un 4,47 % de fuentes corresponde a otros medios de comunicación, aparte del 0,17% de

referencias a *blogs* que añaden los digitales, una cifra que se va superando exponencialmente en la medida en que las bitácoras han empezado a considerarse recientemente como material de valor informativo. Este dato es indicativo de una tendencia en las redacciones que tiene que ver con la utilización del recurso de otros medios como fuentes.

- Es común la presencia de informaciones que, muy posiblemente, reproducen una nota de prensa proveniente de una institución, sea o no política, pero en la que ni se indica la procedencia ni se aporta fuente alguna que justifique el reelaborado propio del medio. Es frecuente, en fin, no citar la procedencia de los remitidos. En los casos en que no se modifican, se trata de un trabajo ajeno que el medio hace suyo. A menudo, esto mismo ocurre con informes, siempre que no tengan una rúbrica de notabilidad demostrada.

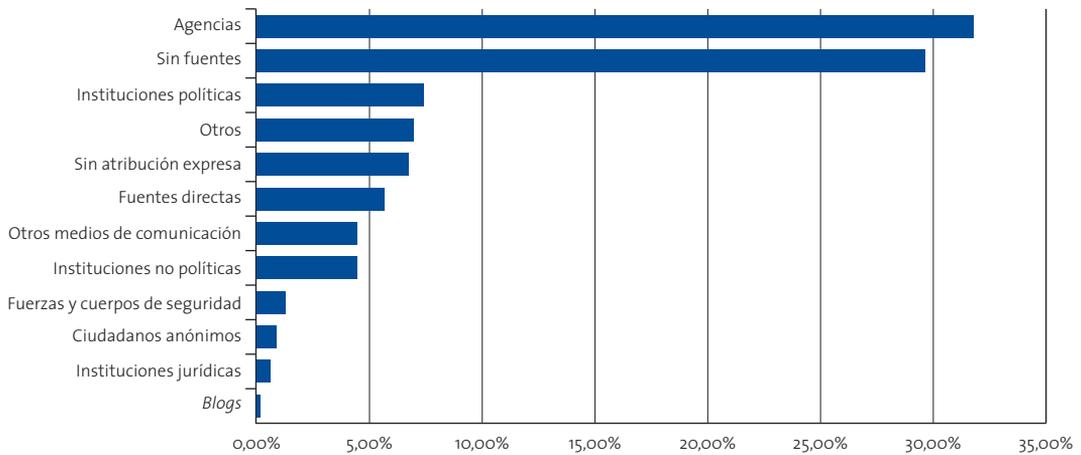
La siguiente pregunta es, ¿quién, entonces, ratifica la fiabilidad de la información? Basten estos ejemplos:

- «Más de 25.000 gallegos padecen el mal de Alzheimer, la mayoría a cargo de sus familiares».²⁵
Una información en la que se ofrecen permanentemente datos: 600.000 enfermos de Alzheimer en España, 25.000 en Galicia; 1,2 millones, dentro de 20 años; 50.000, en Galicia; pero no hay indicación alguna de dónde se obtienen esos datos.
- «Tráfico de niños entre Marruecos y Andalucía».
Un texto repleto de datos en torno a un tema cuyo núcleo era éste: los menores marroquíes que llegan a las costas de Andalucía son cada vez más, pero también más jóvenes. Durante el

24. Se incluyen en esa categoría desde los organismos políticos, en todas sus dimensiones, sindicatos, el mundo empresarial y financiero, centros educativos, científicos, hasta las organizaciones del llamado tercer sector, y el campo del asociacionismo ciudadano. Quienes hablan no con voz propia sino en representación de la institución y, naturalmente, buscan favorecer su nombre.

25. *La Voz de Galicia*, 21. 9.2005: 41.

GRÁFICO 23. FUENTES DE INFORMACIÓN



primer semestre de 2004 sólo llegaron a las costas de Andalucía tres con menos de 12 años. En el mismo período de este año, su número ascendió hasta 26.²⁶

En ningún caso se indicaba de qué fuente procedía la información.

3.3. El exceso de imprecisión

A lo anterior hay que sumar el 6,73% de fuentes sin atribución expresa. Se trata de ese tipo de genéricas atribuciones tan familiares a cualquier usuario de medios.

- Según Aduanas...
- Aseguran los expertos...
- Según datos oficiales...
- Según explicaron diversas fuentes...
- Según fuentes conocedoras de la investigación...
- Así explicaba ayer un operador de...
- Fomento sostiene que...
- Fuentes de las fuerzas de seguridad del Estado...
- El Centro de Huracanes de Miami detalló que...

- Los facultativos insisten en que...
- Los expertos avanzan que...

Significa que en un 93,56% de la cobertura las voces que avalan la información de los medios corresponden a portavoces y agentes de todo tipo que trabajan con intereses poco afines a los del periodismo.

Lo dicho hasta ahora indica que la voz presumiblemente libre de compromisos, más allá del alcance del interés general que debería mover al periodista, se reduce a ese 5,66% de fuentes directas (personas individuales, con nombre y apellido, que hablan en voz propia), y al 0,86% de ciudadanos anónimos; es decir, apenas un 6,52% de la cobertura informativa, teóricamente libre de algún tipo de representación institucional, cuando no de autoría externa: el relato de *lo que pasa* en el mundo desde voces y miradas directas y descomprometidas (gráficos 23 y 24).

El problema, en este sentido, no es el acceso, inevitable, necesario, imprescindible, a las fuentes institucionales. El problema es que tienen el monopolio absoluto sobre lo que sabemos del mundo a través de los medios.

26. *El País*, 21.9.2005: 27.

GRÁFICO 24. FUENTES DE INFORMACIÓN EN M. I.

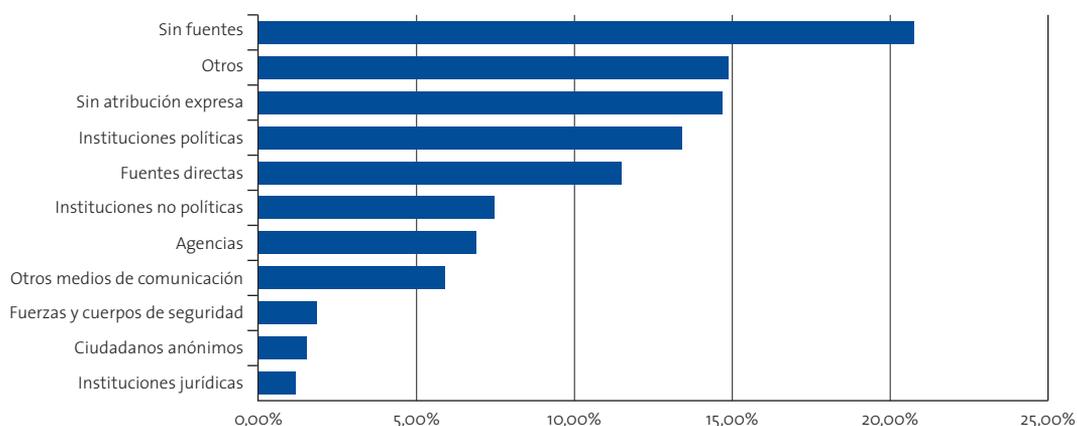


TABLA 16. FUENTES EN M. I.

FUENTES	20 MINUTOS	ABC	EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	LA VOZ DE GALICIA	TIEMPO	TOTAL
Instituciones jurídicas	0,29%	3,92%	0,00%	1,53%	2,55%	0,63%	0,00%	0,00%	1,18%
Ciudadanos anónimos	1,75%	0,98%	1,04%	0,00%	4,38%	0,00%	2,09%	0,00%	1,51%
Fuerzas y cuerpos de seguridad	0,29%	3,43%	2,08%	1,92%	2,19%	1,25%	2,62%	1,64%	1,85%
Otros medios de comunicación	2,62%	0,98%	0,35%	11,11%	11,31%	12,50%	6,81%	0,00%	5,89%
Agencias	4,96%	1,96%	11,07%	10,73%	4,38%	6,25%	10,47%	0,00%	6,90%
Instituciones no políticas	10,20%	13,73%	10,73%	6,13%	3,28%	4,38%	3,14%	1,64%	7,46%
Fuentes directas	13,12%	9,80%	14,53%	9,20%	9,12%	3,13%	6,28%	52,46%	11,50%
Instituciones políticas	4,37%	42,16%	10,73%	5,75%	17,88%	8,13%	8,90%	21,31%	13,40%
Sin atribución expresa	10,50%	9,80%	20,07%	19,16%	10,95%	16,88%	16,75%	14,75%	14,69%
Otros	13,70%	4,90%	19,03%	16,48%	17,15%	19,38%	16,23%	1,64%	14,86%
Sin fuentes	38,19%	8,33%	10,38%	18,01%	16,79%	27,50%	26,70%	6,56%	20,75%

Entre los impresos, ABC supera con creces al resto de sus pares en el uso de las fuentes de instituciones políticas con un 42,16%. Lo hace también, aunque en menor medida, con las instituciones no políticas: 13,72%. De éstas se han desagregado

fuerzas y cuerpos de seguridad, 3,43%, y las instituciones jurídicas, 3,92%. Lo que daría un resultado institucional para ABC de un 63,22%.

En el creciente hábito de eludir la referencia a las fuentes, encabezan el ranking 20 Minutos (38,19%),

seguido de *La Vanguardia* (27,50%), *La Voz de Galicia* (26,70%), *El Mundo* (18,01%), *El País* (16,79%), etc. (tabla 16).

Puede decirse, sin temor a error, que se detecta una paulatina pérdida de rigor en la actuación periodística y que los medios representan el papel de portavoces del Gobierno o de la oposición. Cualquier día de especial actividad política se van sucediendo las declaraciones de cargos del Gobierno, altos representantes de los grandes partidos, de los sindicatos...

Los verbos declarativos resultan así claramente sobredimensionados:

- Asegura el ministro del Interior...
- Insiste Zapatero...

- El alcalde hizo un llamamiento a...
- Otegi afirma...
- La candidata asegura...
- El ministro reconoce...

A modo de ejemplo véanse los resultados sobre el uso de las fuentes por temas en los casos concretos de sociedad y política: en ambos casos los porcentajes de información Sin fuentes son los más elevados (22,91% y 18,95%), seguidos de Sin atribución expresa (16,07%, en el caso de la información política de los medios impresos).

En los gráficos 25 y 26, se observa que los *blogs* comienzan a utilizarse incipientemente como

TABLA 17. FUENTES/TEMA EN M. I.

TEMA	INSTITUCIONES POLÍTICAS	INSTITUCIONES NO POLÍTICAS	FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD	INSTITUCIONES JURÍDICAS	FUENTES DIRECTAS	AGENCIAS	SIN ATRIBUCIÓN EXPRESA	SIN FUENTES	OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	BLOGS	OTROS	CIUDADANOS ANÓNIMOS
Política: nacional, internacional, autonómica y local	13,89%	5,56%	1,79%	1,39%	11,71%	7,34%	16,07%	18,45%	7,34%	0,20%	15,48%	0,79%
Economía	14,75%	6,01%	1,64%	1,09%	13,66%	9,29%	13,66%	20,77%	4,92%	0,00%	12,02%	2,19%
Justicia	13,54%	6,25%	2,08%	2,08%	11,46%	5,21%	20,83%	22,92%	6,25%	0,00%	8,33%	1,04%
Sociedad	14,86%	9,60%	0,93%	0,31%	14,24%	5,88%	9,91%	22,91%	3,41%	0,62%	15,48%	1,86%
Terrorismo: nacional e internacional	19,82%	11,71%	3,60%	3,60%	5,41%	4,50%	12,61%	18,92%	6,31%	0,00%	10,81%	2,70%
Sucesos	11,49%	9,20%	3,45%	1,15%	4,60%	6,32%	19,54%	24,14%	6,32%	1,15%	10,92%	1,72%
Ciencia	6,45%	3,23%	0,00%	0,00%	19,35%	3,23%	19,35%	25,81%	6,45%	0,00%	16,13%	0,00%
Medio ambiente	13,64%	2,27%	2,27%	0,00%	13,64%	9,09%	11,36%	27,27%	4,55%	0,00%	15,91%	0,00%
Cultura y espectáculos	7,89%	9,65%	1,75%	0,88%	6,14%	9,65%	20,18%	21,93%	5,26%	0,00%	13,16%	3,51%
Tecnología, sociedad de la información y comunicación	13,33%	6,67%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	6,67%	26,67%	0,00%	0,00%	13,33%	0,00%
Deportes	11,63%	7,75%	2,33%	0,78%	14,73%	7,75%	10,08%	16,28%	5,43%	0,00%	22,48%	0,78%
Otros	6,56%	6,56%	0,00%	1,64%	11,48%	4,92%	13,11%	14,75%	11,48%	0,00%	27,87%	1,64%
Total	13,33%	7,45%	1,85%	1,18%	11,48%	6,89%	14,68%	20,67%	5,88%	0,28%	14,79%	1,51%

GRÁFICO 25. FUENTES/SOCIEDAD EN M. I.

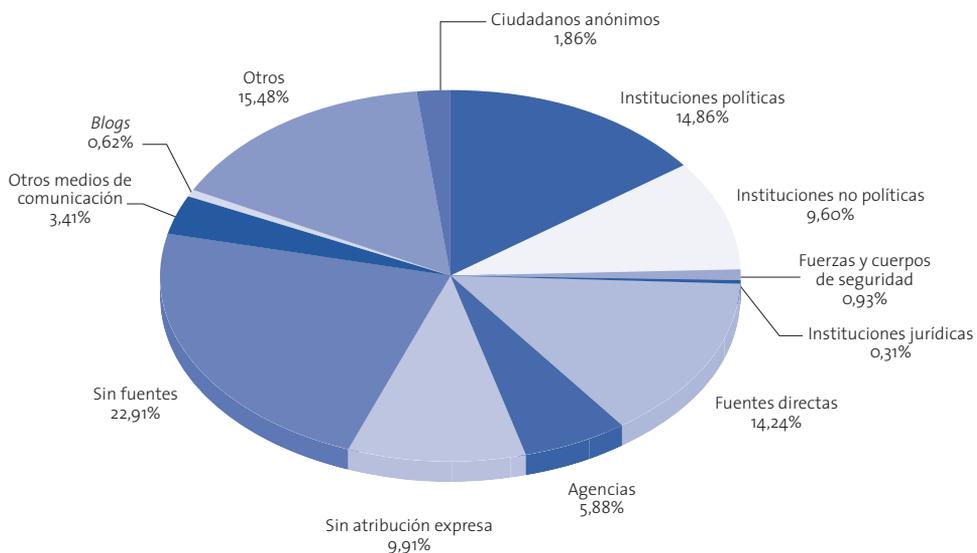
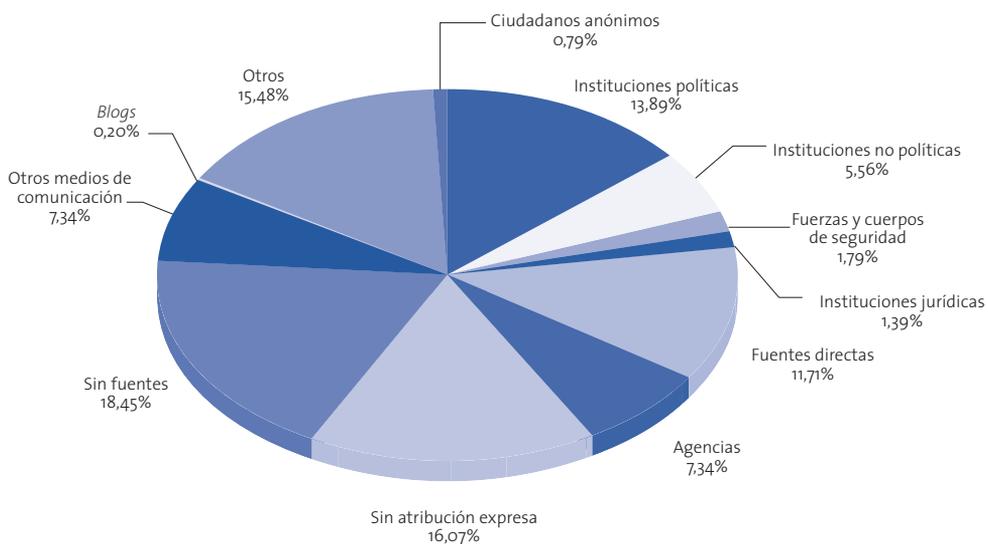


GRÁFICO 26. FUENTES/POLÍTICA EN M. I.



fuentes, aunque solamente en los siguientes tres temas: sucesos (1,15%), sociedad (0,62%) y política (0,20 %).

3.4. Ausencia u omisión

Esa tendencia a no explicitar las fuentes, que empieza a ser habitual, no indica trabajar sin ellas, sino su omisión, la *apropiación* del remitido: legitimar la usurpación con el beneplácito del remitente. En este aspecto, se produce un alto grado de connivencia implícita de todos los actores del proceso de comunicación.

Un caso especial en el tratamiento laxo de las fuentes de información tiene que ver con la figura del corresponsal. Cabe la duda sobre si trabaja alguna vez con fuentes propias o sólo con medios de comunicación de la zona desde la que envía sus crónicas. Más bien parece dar muestras de que rara vez cuenta con sus propias fuentes. Pero, en cambio, suele hacer las atribuciones como si lo fueran. En muchas ocasiones, la naturaleza misma de la información obliga a suponer –salvo que se le conceda al corresponsal el don de la ubicuidad– que no la ha obtenido, al menos en su totalidad, como testigo presencial, sino a través de otras fuentes o de otros medios que le sirven de fuente, pero no los cita. Hace suya la declaración del alto mandatario, del político, de las personalidades con declaraciones noticiosas, del dato estadístico, etc.

En el momento en que se realizó el análisis, cualquier lector estaba habituado a leer crónicas desde Nueva Orleans, con declaraciones de George Bush de cuya localización lo único que quedaba claro era que no estaba en Nueva Orleans. Parecería, así, que la condición de *corresponsal* cumple, a veces, la función de mera presencia testimonial, de escudo protector que otorga cierta *inmunidad* y que permite un tratamiento confuso y cargado de ambigüedades de las fuentes.

En efecto, el trabajo en la sección de Internacional está íntimamente unido al ámbito político. Lo único que rompe esa fijación son los suce-

sos, por encima incluso de lo que ocurre con la sección de Nacional. Se diría que tanto el corresponsal como sus colegas en la redacción carecen de sensibilidad e interés, quizá también de empeño e impulso para hacer el esfuerzo necesario, para descubrir la vida de las gentes en la zona que se les ha asignado. Y en esto no hay diferencias entre medios, la agenda viene marcada por los medios de comunicación de referencia en el país que cubre agencias de noticias, de comunicación institucional, *blogs*, Internet... La calle y sus gentes no parecen figurar entre las inquietudes profesionales del periodista, entre otras razones porque tampoco parece entender que exista en la calle nada que supere a la notoriedad de una declaración política descubierta en la red o en otros medios, extraída de una conversación en el pasillo del Congreso o en el despacho del senador o en el remitido de los gabinetes de comunicación. El corresponsal –y en eso no se distancia mucho de los colegas de la redacción central– no se conecta con la gente. Da la impresión de que la pantalla es su mejor conexión; que la suya es una actuación casi burocrática, que se detiene en la declaración/actuación de las instancias político-administrativas. Un buen ejemplo es el que ofrece la información que llega desde las sedes de la Unión Europea, a golpe de directivas, declaraciones, reuniones, foros, comisiones, sesiones, informes, decisiones, acuerdos...

3.5. El soporte digital renuncia a las fuentes

Por lo que se refiere a los medios digitales, tengan o no su correspondiente versión impresa, apenas alguno trabaja con fuentes propias. Las informaciones provienen fundamentalmente de agencias o del volcado del medio impreso o audiovisual (ver el capítulo «Procedencia»). Realmente inquieta pensar que ése es el *nuevo periodismo*, del que se habla actualmente con tanta pasión. La acomodaticia parece ser la postura más común. La

fuerza más asequible es la que se impone. Es la *esclavitud* de la información de actualidad sometida a la urgencia de publicar el hecho noticioso en el menor tiempo posible, antes que la competencia o al menos, casi a la vez.

Así pues, en los medios digitales las agencias son el recurso básico: 47,35%. En este caso, las cifras oscilan entre el 6,40% de *elpais.com*; 6,43% de *lavozdegalicia.es*, 3,76% de *20minutos.es* hasta la ausencia total de este tipo de recurso en el caso de *elcorreodigital*, *lavanguardia.es* o Yahoo!

La información de los medios digitales es mayoritariamente de agencias. Prácticamente en su totalidad en el caso de Yahoo!, Terra, *telecinco.es* y *El Correo Digital*. Salvo en el caso de *antena3.com*, cuyo 1,76% de información de agencias no puede entenderse sin tener en cuenta que su cobertura sin fuentes alcanza el 67,61% (gráfico 27).

Sólo los enviados especiales, corresponsales y redactores de algunos diarios electrónicos como *elmundo.es* y *Libertad Digital* —éste sin referente impreso— constituyen una excepción al redactar textos, la mayoría de las veces crónicas y resúmenes, elaborados *ex profeso* para la publicación digital. Esto se observa también en las noticias de la sección de Local de medios regionales o locales como *lavozdegalicia.es*.

En definitiva, se asiste a lo que parece ser la emergencia de una nueva cultura de los medios que da la espalda a un efecto de consecuencias irreparables: la ausencia de fuentes aumenta el escepticismo del receptor.²⁷

Véanse los resultados sobre el uso de las fuentes por temas en los casos concretos de sociedad y política en medios digitales (gráficos 28 y 29).

La distribución de las fuentes de información depende de si el medio en que se publica es impreso o digital. Es decir, se descarta la hipótesis nula (al obtener un p-valor menor de 0,05) de que la distribución de fuentes no se ve afectada por la naturaleza del medio (impreso o digital). La proporción en el uso de las distintas fuentes de información varía según si el medio es digital o impreso (tabla 18).²⁸

3.6. Deslocalización

A la referida ausencia de atribución de fuentes, de pruebas fiables sobre cómo se accede a la información, se une otra no menos desconcertante para el receptor: la frecuente ausencia de un dato fundamental para interpretar la noticia como es el de *dónde* se ubica físicamente el origen de la noticia. Ésta es una práctica exenta del más elemental rigor en el relato de los hechos. De modo que no se da respuesta a una de las cinco famosas preguntas básicas, heredadas de la retórica clásica, para situar mínimamente el relato y conocidas en periodismo por su inicial inglesa como las cinco W: qué, quién, cuándo, cómo y dónde. Este problema se ha detectado fundamentalmente en medios locales.

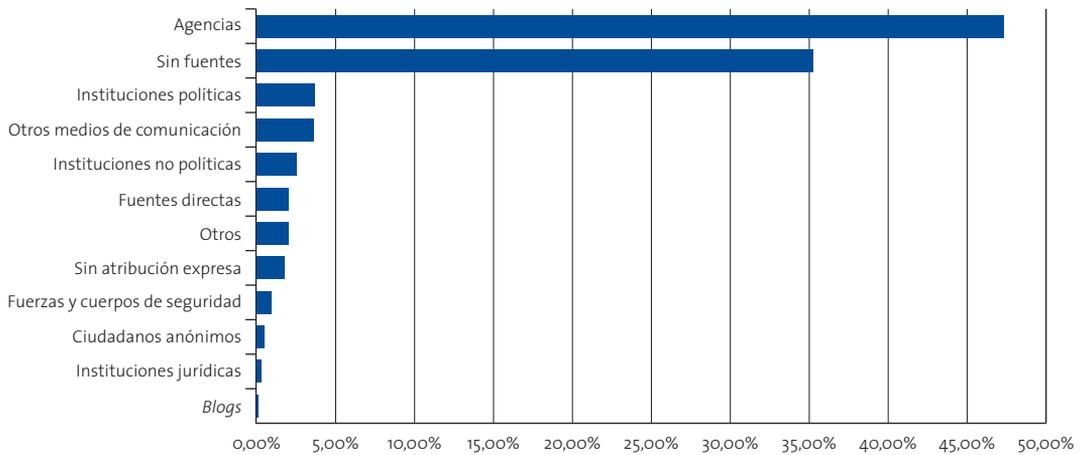
Así pues, si un consumidor de medios hiciera cada mañana una lectura crítica, se le quedaría sin duda una pregunta en el aire en buena parte de las informaciones: en qué situación concreta, en qué lugar concreto, dónde se ha recogido una declaración convertida en noticia. Cabe preguntarse si tantas citas textuales de personajes públicos, que la información recoge como si hubieran sido expresadas para el medio, realmente lo fueron:

27. Estudio de la *American Society of Newspapers Editors*, 15.12.1998.

28. A la vista de los valores de la tabla de contrastes, la distribución de fuentes de la información depende del medio en el que se publica, al igual que ocurre con los medios digitales. Es decir, se descarta la hipótesis nula (al obtener un p-valor menor de 0,05) de que la distribución de fuentes no se ve afectada por el medio concreto en el que se publica la información. La proporción en el uso de las distintas fuentes de información varía según el medio (tabla 19).

La distribución de las fuentes de información depende del medio digital en el que se publica. Es decir, se descarta la hipótesis nula (al obtener un p-valor menor de 0,05) de que la distribución de fuentes no se ve afectada por el medio digital en el que se publica la información. La proporción en el uso de las distintas fuentes de información varía según los medios digitales (tabla 20).

GRÁFICO 27. FUENTES DE INFORMACIÓN EN M. D.



- «El portavoz del PSOE en el Congreso acusó a Rajoy de haber dado instrucciones a...».
- «El Conselleiro, Manuel Vázquez, anunció que en el plazo de dos semanas ambas entidades firmarán...».
- «La ministra de Fomento reiteró ayer públicamente...».
- «M. Teresa Fernández de la Vega anunció que el Consejo de Ministros aprobará hoy un plan especial para Ceuta y Melilla...».

Se utilizan expresiones como *afirmó, explicó, descartó, dijo, añadió, restó importancia...*, pero queda en el aire la cuestión de *dónde* se declaró, *explicó, dijo, añadió...* Y ello conlleva a menudo la ausencia del *cuándo* se declaró, *explicó, añadió...*

Y si no aparece esa necesaria localización del hablante, cómo saber y demostrar quién recoge esa declaración: ¿fue el propio periodista que la firma, la agencia de noticias, otro medio de comunicación, o el redactor de una nota informativa remitida por el gabinete de prensa correspon-

diente? Y, si no es el propio periodista el que la recoge, ¿cómo es que la hace suya?²⁹

Empieza a ser difícil una atribución tan sencilla como la siguiente:

- «Es la primera vez que un corresponsal de guerra trabaja directamente para nosotros», dice por correo electrónico Brian Nelson, desde la sede central de Yahoo! en Estados Unidos, a *Ciberp@ís*.³⁰

Por no hablar de las frecuentes informaciones reportajeadas, elaboradas desde la redacción como indica la data. Un ejemplo es éste:

- La información empieza así: «La última gesta de la cruzada que Australia ha emprendido contra la pesca pirata ha vuelto a toparse de frente con intereses gallegos».
- Y termina: «Y no era para menos, en cuanto el responsable del pesquero hizo amago de cuestionar la orden del *Oceanic Viking* de poner

29. Los referidos problemas del periodismo son universales. Un sondeo del Project for Excellence in Journalism y la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri, realizado durante la campaña presidencial de 2004, venía a demostrar que más de cuatro de cada diez declaraciones aparecían en los medios sin sus correspondientes evidencias espaciales y temporales.

30. *elpais.es*, 13.10.2005.

GRÁFICO 28. FUENTES/SOCIEDAD EN M. D.

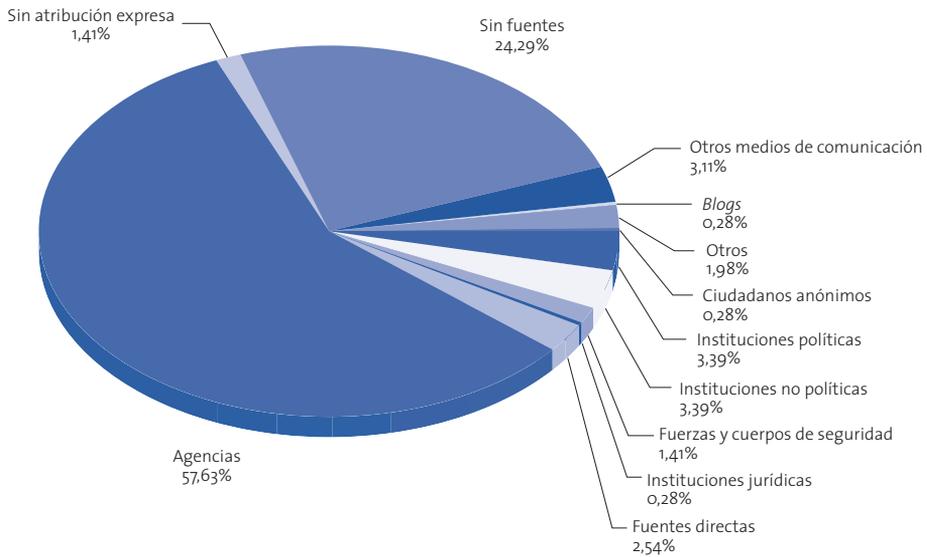


GRÁFICO 29. FUENTES/POLÍTICA EN M. D.

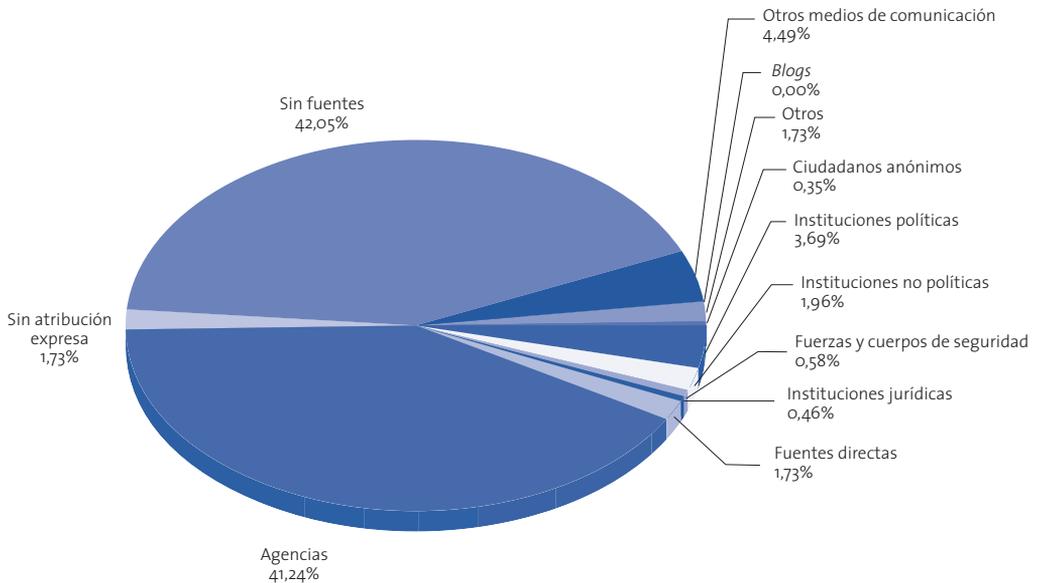


TABLA 18. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE FUENTES EN M. I. Y M. D.

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	703,67	0,0000
Pearson's R	0,1314	0,0000
Kendall's Tau b	0,0991	0,0000

TABLA 19. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE FUENTES EN M. I.

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	337,96	0,0000
Pearson's R	0,1460	0,0000
Kendall's Tau b	0,1327	0,0000

TABLA 20. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE FUENTES EN M. D.

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	727,12	0,0000
Pearson's R	0,1945	0,0000
Kendall's Tau b	0,3503	0,0000

rumbo a [...], la patrullera desplegó todo su poderío armamentístico y derribó de un plumazo las tímidas reticencias del capitán».³¹

Y todo sin fuentes. La pregunta es obligada: ¿cómo se obtienen esos detalles sin salir de la redacción?

Puede afirmarse, en síntesis, que ciertos periodistas corren el riesgo de convertirse en tecnócratas, en maestros de componer el puzzle sin apenas moverse del asiento y sin salir de sus *cuarteles generales*, dejando que las páginas se completen sin prestar la debida atención a que los contenidos se ajusten a la calidad y a la credibilidad que requiere todo trabajo periodístico

consistente en exponer, explicar, justificar, atribuir y verificar.

Pero esta conversión sería un problema menor, no un peligro, de no ser por el hecho de que dependiendo de las fuentes, el resultado de la información puede ser diametralmente distinto. Lo demuestran las tablas 21, 22 y 23.

A la vista de los valores de la tabla de contrastes, la distribución de temas varía según las fuentes para el conjunto de los medios. Es decir, se descarta la hipótesis nula (al obtener un p-valor menor de 0,05) según la cual cualquier fuente suministraría la misma proporción de temas. El tema está influenciado por la naturaleza de la fuente. Existe una relación entre tema y

31. *La Voz de Galicia*, 22.9.2005: 26.

TABLA 21. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE TEMAS PARA CADA FUENTE EN EL CONJUNTO DE LOS MEDIOS (IMPRESOS Y DIGITALES)

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	361,26	0,0000
Pearson's R	-0,0117	0,2317
Kendall's Tau b	-0,243	0,0518

TABLA 22. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE TEMAS PARA CADA FUENTE EN M. I.

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	207,38	0,3093
Pearson's R	0,0520	0,0355
Kendall's Tau b	0,0398	0,0662

TABLA 23. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE TEMAS PARA CADA FUENTE EN M. D.

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	318,24	0,0000
Pearson's R	-0,0722	0,0001
Kendall's Tau b	-0,0750	0,0000

fuentes que suministra la información, esto es, se puede hablar de *especialización* temática de las fuentes.

La distribución de temas en medios impresos, a diferencia de lo que ocurría para el global de los medios, no varía según las fuentes. Es decir, se acepta la hipótesis nula (al obtener un p-valor

mayor de 0,05) según la cual cualquier fuente suministraría la misma proporción de temas. No se puede hablar, en el caso de los medios impresos, de *especialización* temática de las fuentes.

La distribución de temas en medios digitales, a diferencia de lo que ocurría en los impresos, varía según las fuentes³².

32. Es decir, se rechaza la hipótesis nula (al obtener un p-valor menor de 0,05) según la cual cualquier fuente suministraría la misma proporción de temas. En el caso de los medios digitales, la frecuencia con que aparecen determinados temas está estrechamente relacionada con la naturaleza de la fuente.

4. PERSONAJES DE LA NOTICIA

4.1. Varón y político

El perfil del personaje que aparece mayoritariamente en las noticias analizadas en todos los medios es el de un político de género masculino. Perfil que corresponde tanto al protagonista o personaje de la historia que se cuenta como a la fuente a la que se acude. Pocas veces son mujeres y, si lo son, serán políticas. En este caso, es el cargo lo que atrae, no el sexo de quien lo ostenta.

En la aparición de los personajes políticos destaca *La Vanguardia* (52,58%). Le siguen por este orden *ABC* (47,58%), *El Mundo* (46,63%), *El País* (43,01%), *La Voz de Galicia* (38,83%), *El Correo* (28,02%) y *20 Minutos* (10,96%) (tabla 24).

La distribución de los personajes varía dependiendo de si el medio es impreso o digital. Es decir, se rechaza la hipótesis nula (al obtener un p-valor menor de 0,05) según la cual el perfil de personaje protagonista no varía según si el medio en que aparece es impreso o digital. Los protagonistas de

GRÁFICO 30. PERSONAJES. RESULTADO GLOBAL EN M. I.

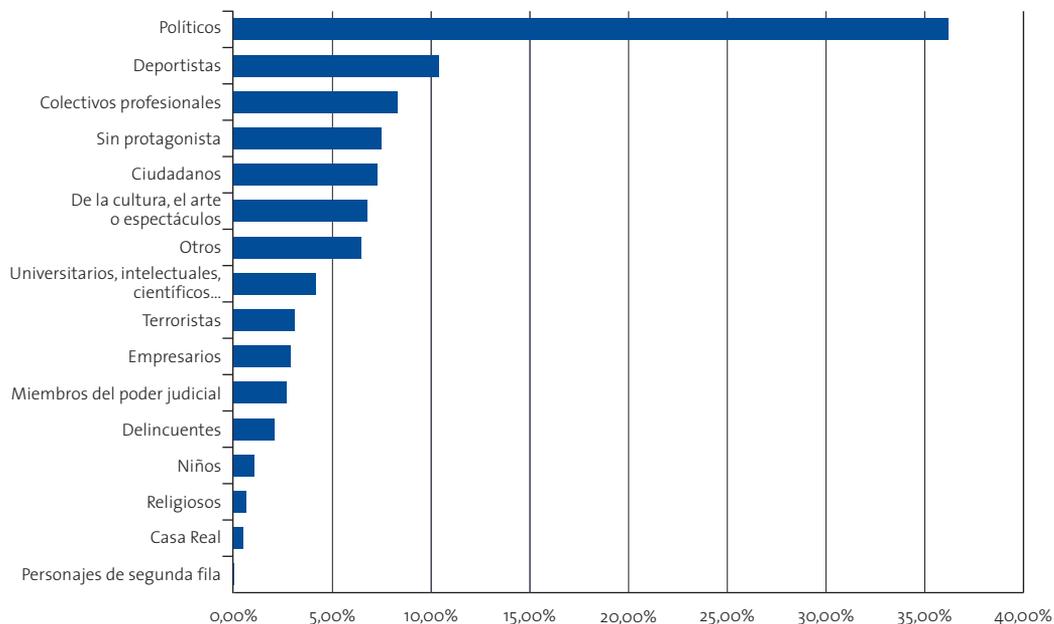
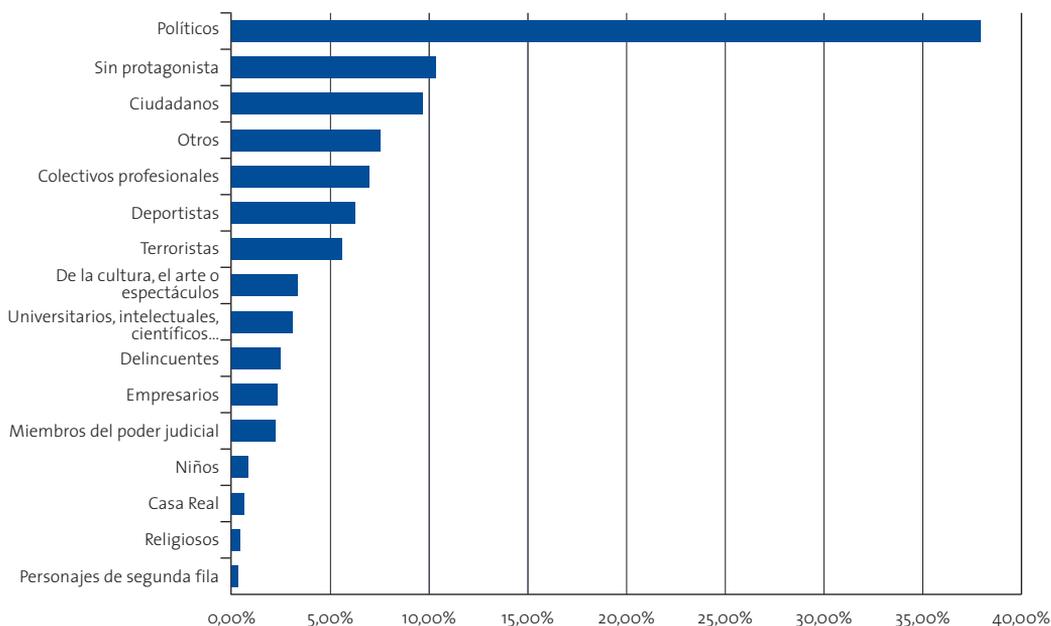


GRÁFICO 31. PERSONAJES. RESULTADO GLOBAL EN M. D.



la noticia varían según la naturaleza del medio (impreso o digital).

Es significativo, en cuanto a cómo se marcan las diferencias en ambas versiones, el caso de *20 Minutos*. Frente al 10,96% de la versión impresa, la digital alcanza un 27,78%. En cambio, el 23,30% de cultura, arte y espectáculos se reduce a un 3,82% en el digital. Sin duda, se refuerza con estos datos lo que ya se ha indicado en los apartados de temas y fuentes: el gratuito impreso es un periódico de vocación localista y un perfil de audiencia un tanto singular. Se trata de un lector que recoge el periódico al entrar en el metro o en cualquier transporte público, momento en el que no pretende otra cosa que echar un vistazo, enterarse mínimamente y lograr una lectura apresurada, rápida, en el tiempo que le toma su habitual recorrido mañanero. Podría decirse que quien accede al medio digital, lo elige, en tanto que el

impreso gratuito se lo tienden, se lo entregan en mano en el momento preciso de entrar con prisas a tomar el transporte matinal que le conduce al trabajo.

Es exactamente lo contrario de lo que ocurre en el caso de periódicos como *El País*, en cuya versión digital reduce lo político a un 22,95% o *ABC.es*, al 32,40%. El sentido global del medio digital reduce el interés del debate político que, sin embargo, alienta a la versión impresa. El suyo es el perfil de un comprador que voluntariamente elige uno u otro periódico.

En todo caso, los políticos siguen primando como personajes de la noticia también en los nuevos medios. Hasta el punto de que los medios de versión sólo digital sobresalen de manera llamativa. Es el caso de *Libertad Digital*, que destaca con un 56,63%, *diarioDirecto* (47,58%) y los portales Terra (40,79%) y Yahoo! (43,28%) (tabla 26).

TABLA 24. PERSONAJES EN M. I.

PERSONAJE	20 MINUTOS	ABC	EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	LA VOZ DE GALICIA	TIEMPO	TOTAL PERSONAJE
Personajes de segunda fila	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,04%	0,03%
Casa Real	0,70%	0,00%	0,19%	0,46%	0,00%	0,71%	0,00%	8,16%	0,51%
Religiosos	0,52%	0,00%	0,78%	1,07%	0,72%	0,24%	0,53%	0,00%	0,62%
Niños	2,61%	0,00%	0,19%	0,77%	0,72%	1,67%	0,00%	0,00%	1,03%
Delincuentes	3,65%	1,65%	1,95%	0,31%	7,17%	0,24%	1,60%	0,00%	2,09%
Miembros del poder judicial	0,35%	5,37%	2,14%	3,37%	3,94%	2,62%	3,19%	4,08%	2,67%
Empresarios	0,00%	3,72%	3,70%	3,99%	1,79%	3,57%	2,66%	10,20%	2,88%
Terroristas	2,96%	7,02%	1,75%	4,60%	1,43%	1,67%	2,66%	2,04%	3,08%
Universitarios, intelectuales, científicos...	3,83%	3,72%	4,47%	4,29%	3,58%	4,29%	4,26%	8,16%	4,18%
Otros	9,04%	3,72%	12,65%	3,83%	3,23%	5,95%	1,60%	2,04%	6,47%
De la cultura, el arte o espectáculos	23,30%	2,89%	1,36%	2,15%	1,43%	7,14%	0,00%	4,08%	6,78%
Ciudadanos	8,00%	10,74%	8,95%	7,52%	6,45%	3,57%	3,19%	12,24%	7,26%
Sin protagonista	9,04%	3,31%	3,70%	0,61%	23,30%	0,48%	36,17%	0,00%	7,47%
Colectivos profesionales	6,26%	7,85%	15,56%	10,89%	1,79%	6,43%	1,06%	6,12%	8,32%
Deportistas	18,78%	2,48%	14,59%	9,51%	1,43%	9,05%	4,26%	6,12%	10,41%
Políticos	10,96%	47,52%	28,02%	46,63%	43,01%	52,38%	38,83%	34,69%	36,18%

TABLA 25. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE PERSONAJES EN EL CONJUNTO DE LOS MEDIOS (IMPRESOS Y DIGITALES)

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	45,99	0,0001
Pearson's R	0,0116	0,3013

TABLA 26. PERSONAJES EN M. D.

PERSONAJE	20MINUTOS.ES	ABC.ES	ANTENA3.COM	CADENASER.COM	DIARIODIRECTO	ELPAIS.COM	ELCORREODIGITAL	ELMUNDO.ES	LA VANGUARDIA.ES	LAVOZDECALICIA.ES	LIBERTAD DIGITALES	TELECINCO.ES	TERRA	YAHOO!	TOTAL PERSONAJE
Personajes de segunda fila	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,55%	0,37%	1,71%	0,00%	1,12%	0,00%	0,44%	0,00%	0,00%	0,32%
Religiosos	0,35%	0,00%	0,19%	0,00%	1,13%	0,55%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,28%	0,44%	1,32%	0,54%	0,42%
Casa Real	1,39%	2,79%	0,38%	0,00%	0,34%	0,55%	0,37%	0,78%	0,35%	0,00%	0,28%	1,33%	0,00%	0,13%	0,63%
Niños	1,74%	0,56%	1,15%	0,00%	1,80%	1,64%	0,00%	0,16%	0,71%	1,12%	0,28%	0,00%	1,32%	0,40%	0,83%
Miembros del poder judicial	2,08%	1,68%	1,53%	10,00%	1,47%	0,55%	4,03%	1,09%	1,06%	1,68%	3,87%	3,11%	1,32%	3,90%	2,20%
Empresarios	0,69%	3,35%	2,10%	0,00%	4,51%	0,00%	2,20%	2,49%	4,26%	1,68%	2,21%	0,44%	0,00%	0,81%	2,32%
Delincuentes	0,69%	0,84%	4,58%	5,00%	0,23%	3,83%	4,40%	4,52%	1,06%	2,23%	1,10%	10,67%	0,00%	1,34%	2,48%
Universitarios, intelectuales, científicos...	3,47%	2,23%	0,19%	0,00%	0,79%	2,19%	4,03%	3,89%	0,71%	2,79%	4,14%	2,22%	1,32%	8,20%	3,07%
De la cultura, el arte o espectáculos	3,82%	5,59%	6,49%	0,00%	4,51%	2,73%	0,73%	3,74%	2,13%	2,79%	0,28%	0,00%	0,00%	2,82%	3,35%
Terroristas	6,25%	3,35%	9,54%	10,00%	2,93%	4,37%	5,13%	6,39%	2,48%	2,79%	4,97%	15,56%	3,95%	5,78%	5,59%
Deportistas	5,56%	7,82%	1,34%	5,00%	9,70%	3,83%	6,59%	11,21%	6,03%	5,59%	6,35%	0,44%	0,00%	4,03%	6,27%
Colectivos profesionales	4,51%	3,91%	11,45%	5,00%	5,41%	2,73%	9,52%	5,92%	4,26%	3,35%	4,97%	7,56%	6,58%	11,96%	6,98%
Otros	17,01%	10,89%	2,86%	0,00%	2,71%	4,92%	0,00%	14,80%	14,54%	3,91%	2,76%	23,11%	17,11%	3,63%	7,56%
Ciudadanos	22,57%	5,31%	22,14%	0,00%	6,99%	1,64%	15,02%	3,89%	7,09%	4,47%	4,42%	3,56%	22,37%	11,69%	9,66%
Sin protagonista	2,08%	19,27%	8,97%	20,00%	9,92%	46,99%	10,99%	3,58%	14,18%	45,81%	7,46%	3,11%	3,95%	1,48%	10,37%
Políticos	27,78%	32,40%	27,10%	45,00%	47,58%	22,95%	36,63%	35,83%	40,78%	20,67%	56,63%	28,00%	40,79%	43,28%	37,95%

4.2. Presencia y voz de las mujeres

La mujer es apenas visible como fuente y cuando lo es, está en el origen de la información de sucesos. La violencia de género es un caso prototípico. Se le requiere como fuente para dar datos o testimonios puramente anecdóticos.

El mayor porcentaje de mujeres/fuente corresponde a la categoría de ciudadanos anónimos o bien a la categoría de fuentes directas. Los medios no reconocen capacidad de reflexión a la mujer, ni siquiera en aquellos temas que le afectan directamente.

No debe extrañar que el alto valor del tipo de fuente *Sin identificar* esté relacionado con el valor de la ausencia de fuentes o la ambigüedad de su atribución. No se sabe quién habla y, por tanto, es normal que se desconozca su género.

4.3. Predominan los hombres

Y si el político tiene un tratamiento privilegiado en los medios, lo mismo ocurre con el personaje masculino frente a la mujer.

Como protagonistas de la información la mujer aparece esencialmente en las siguientes categorías: personajes de segunda fila (35,29%), cultura y espectáculos (32,43%), Casa Real (25,73%) y ciudadanos anónimos (17,74%).

El *Mens sana in corpore sano*, definición clásica del ser humano *integral*, no se contempla en la representación periodística de la mujer. Por ejemplo, el porcentaje de mujeres que protagonizan la información deportiva es mínimo. Lo mismo ocurre con otras categorías que llevan implícita una mayor carga reflexiva o de liderazgo en la opinión pública (colectivos profesionales, políticos, universitarios, intelectuales y científicos, empresarios...).

GRÁFICO 32. SEXO DE LAS FUENTES

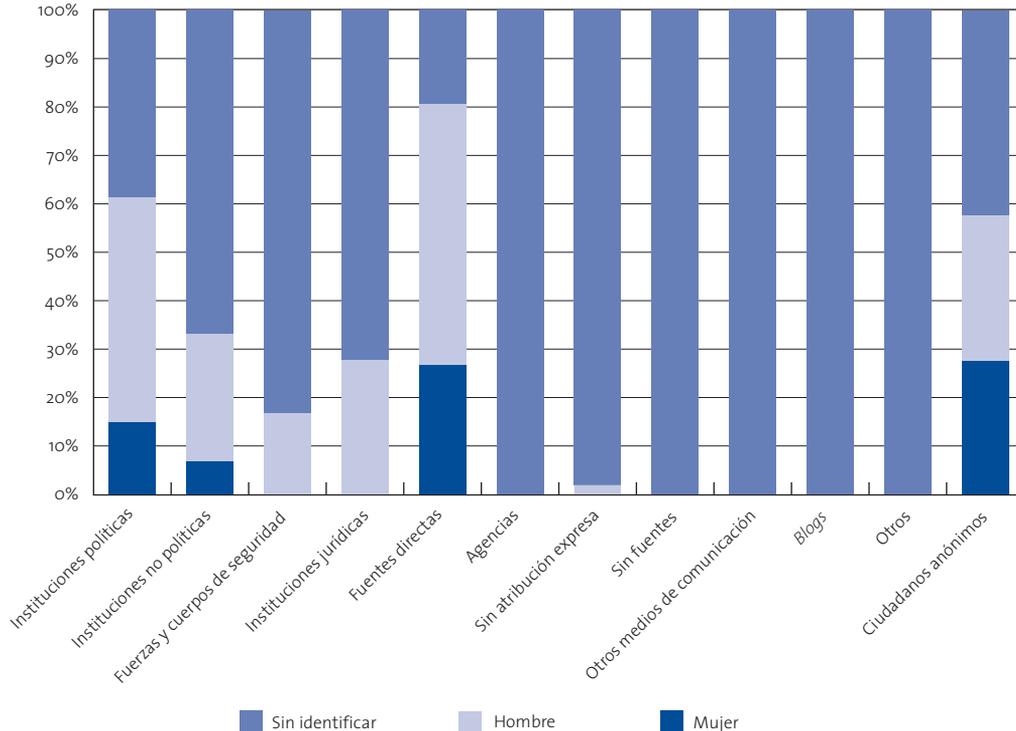
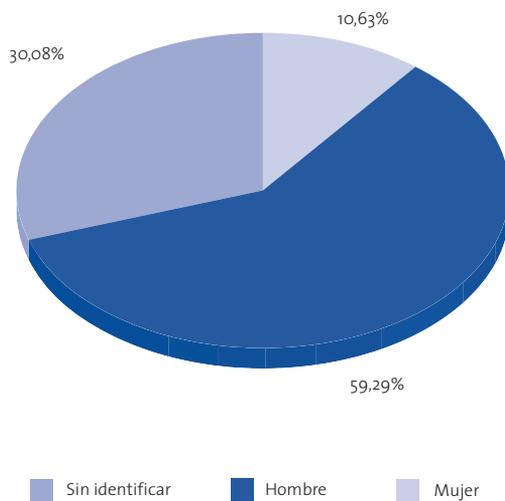


GRÁFICO 33. RESULTADOS GLOBALES/SEXO DE LAS FUENTES

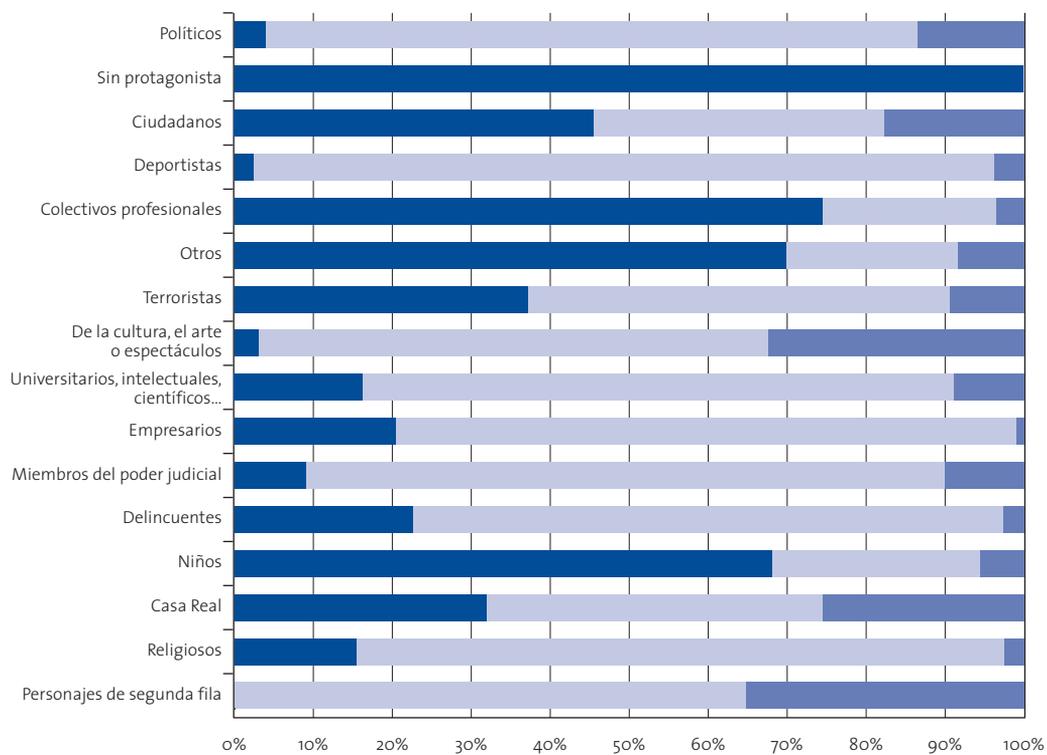


En los gráficos 32 y 33 el dato Sin identificar tiene que ver con lo que se indicaba en el género de las fuentes: su relación con la ausencia de fuentes o la ambigüedad de su atribución. Cuan-

do se identifica la fuente, es mayoritariamente hombre.

Una diferencia notable: 59,29% hombres, 10,63%, mujeres.

GRÁFICO 34. SEXO DE LOS PERSONAJES



5. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los géneros representan distintos recursos o alternativas periodísticas para ofrecer ese panorama de *lo que pasa en el mundo* que es la oferta habitual y el escenario cotidiano de un medio de comunicación. Una primera razón de ser, en este sentido, es la separación entre la misión de informar y opinar. Una segunda, no confundir opinión e interpretación.³³ De ahí, la importancia de respetar la distancia frente a la opinión en los llamados géneros informativos, entre los cuales hay capacidad sobrada para añadir al relato crudo de la noticia el valor de la interpretación y, a la estructura rígida del género *información*, la frescura y el estilo libre de un *reportaje*.

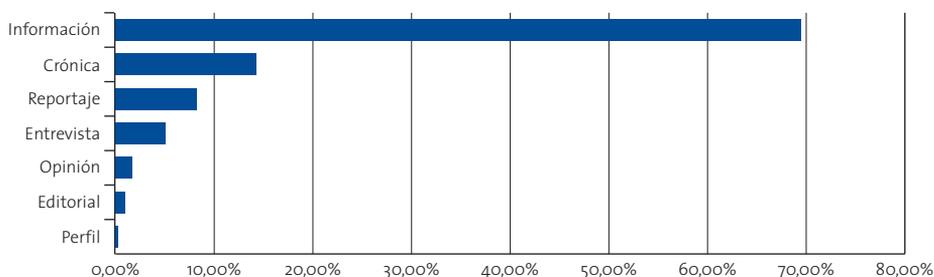
No obstante, del análisis efectuado se deduce que, posiblemente, dado que la función de los medios ha ido reduciéndose a la de proveedores de noticias –que, por otra parte, no suelen ser de selección propia sino ajena, como ya se ha indica-

do–, el género predominante es la *información*, tanto en medios impresos como digitales (82,47%).

Si el 69,49% de la cobertura de portada en los medios impresos corresponde al género *información*, en los digitales alcanza el 88,15%. En el caso de la crónica ocurre al revés, se pasa del 14,30% en los impresos al 8,62% en los digitales; y en el reportaje del 8,23% al 1,74%.

Indudablemente, la diferencia viene marcada por el sistema de trabajo de una redacción, como la de los digitales, que se limita a gestionar los contenidos pero no a generarlos. Naturalmente, hay que tener en cuenta que se han analizado las portadas digitales y, en ellas, los diez primeros temas de la columna central. Por ello, el resultado porcentual de los géneros de opinión hay que entenderlo, sobre todo, en el caso de los impresos a partir del valor que se confiere a un tema cuando hay una *llamada* en primera que resalta el edi-

GRÁFICO 35. GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN M. I.

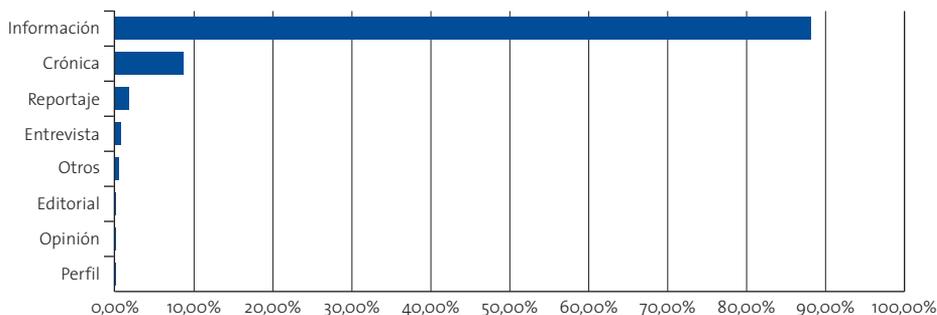


33. Para acercarse a las diferencias entre explicación, interpretación y opinión, cfr. Diezhandino Nieto, M.P., *El quehacer informativo: El «arte de escribir» un texto periodístico*, Servicio Editorial UPV, 1994: 105 y ss.

TABLA 27. GÉNEROS PERIODÍSTICOS POR MEDIO

	20 MINUTOS	20 MINUTOS DIGITAL	ABC	ABC DIGITAL	ANTENA3.COM	CADENA SER	DIARIODIRECTO	EL CORREODIGITAL	EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO	EL MUNDO	EL MUNDO DIGITAL
Información	69,85%	90,08%	64,93%	86,87%	99,24%	75,00%	98,67%	94,15%	69,29%	82,99%	86,90%
Reportaje	3,82%	2,78%	15,67%	0,77%	0,38%	0,00%	0,19%	2,66%	6,43%	7,48%	5,36%
Crónica	12,21%	4,37%	14,18%	8,11%	0,38%	18,75%	0,00%	2,13%	17,14%	4,08%	3,57%
Perfil	0,00%	0,00%	0,75%	0,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%
Entrevista	9,16%	1,59%	2,99%	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%	7,14%	4,08%	0,60%
Opinión	4,96%	0,00%	1,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	1,79%
Editorial	0,00%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,40%	0,00%	0,77%	0,00%	6,25%	0,95%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%

GRÁFICO 36. GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN M. D.



torial. Ocurre lo mismo con las entrevistas que sólo se llevan con *llamada* a primera en el caso de un interés excepcional del personaje o del tema tratado.

Pero el género información, que responde a la estricta actualidad noticiosa, a la esencia de la noticia y que debería, por ello, acogerse a la regla fundamental de la separación entre hechos y opiniones y centrarse en el relato conciso, objetivo –o si se prefiere imparcial–, estricto y preciso de los hechos, hoy, de manera casi general, se plantea,

sin embargo, con la peculiaridad del propio *toque valorativo*, con el que cada medio se pretende diferenciar del resto. El género debería llamarse *ya noticia comentada*. Siempre, eso sí, teniendo en cuenta que la valoración de la que se habla aquí está relacionada con el concepto de sesgo, ya que no se funda en aportar significación sino orientación, unas veces partidista, otras simplemente personalista. Ese llenar espacio con la valoración, en su vertiente de conjetura, se produce en detrimento de la profundización, de la búsqueda del

TABLA 28. GRÁFICOS EN M. I.

	EL PAÍS	EL PAÍS DIGITAL	LA VANGUARDIA	LA VANGUARDIA DIGITAL	LA VOZ DE GALICIA	LA VOZ DE GALICIA DIGITAL	LIBERTAD DIGITALES	TIEMPO	TELECINCO.ES	TERRA	YAHOO!	TOTAL
Información	66,97%	57,76%	73,74%	91,67%	73,84%	71,70%	58,82%	3,23%	100,00%	98,48%	100,00%	82,47%
Reportaje	7,80%	7,45%	10,10%	2,08%	2,33%	0,00%	2,71%	54,84%	0,00%	1,52%	0,00%	3,72%
Crónica	21,56%	34,16%	12,12%	4,69%	18,02%	26,42%	38,46%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	10,34%
Perfil	0,00%	0,00%	1,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,13%
Entrevista	1,83%	0,62%	3,03%	1,56%	4,07%	1,26%	0,00%	9,68%	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%
Opinión	0,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%
Editorial	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,08%
Otros	0,92%	0,00%	0,00%	0,00%	1,16%	0,63%	0,00%	25,81%	0,00%	0,00%	0,00%	0,63%

mejor conocimiento posible de la historia contada y, en consecuencia, del contexto en el que se produce y en el que se ha de entender. Se soslaya, de este modo, el compromiso del periodista en la búsqueda de una mejor interpretación de los hechos en su contexto y significado. Lo que se hace más a menudo es asentarse en una determinada versión y desarrollar una mirada parcial. En este sentido, lo ya dicho respecto de la fragmentación de los temas sociales es una razón que puede justificar la ausencia significativa del reportaje como género interpretativo.

En la utilización de géneros no se observa, pues, un compromiso del periodismo con la búsqueda de la riqueza de la realidad del mundo, la realidad vivida pero incomprendida de las gentes. Se echa de menos, pues, el compromiso periodístico para desvelar los oscuros vericuetos de un conflicto, una situación oculta, aquello que está detrás de lo que se ofrece como noticia.

De tal forma que el género *información*, salvo en la versión de los breves –o lo que se denominaba el *flash* o puro periodismo de agencia–, se empieza a reconocer o a diferenciar de otros

géneros simplemente por la estructura formal: la respetada tradición de la pirámide invertida y el *lead*, como primer párrafo de la información en el que se ofrece el núcleo de la noticia, más que por la adhesión a determinados valores, asociados a los principios fundadores de la actividad periodística. Los valores que han definido los cimientos del periodismo: objetividad, ausencia de juicios de valor, papel del periodista como narrador externo, rigor y asepsia informativa, resultan difíciles de encontrar.

Finalmente, parece haber otra razón que justifica la abundancia del género información, con independencia de su nuevo tratamiento: la ausencia de una búsqueda de temas de interés periodístico, más allá de aquellos que vienen fijados por las agendas oficiales. Es esporádico encontrar un tema propio, de esos que el *viejo periodismo* llamaba reportajes de calle: cómo vive la gente, de qué se preocupa, qué cambios ha experimentado la sociedad..., a partir de las voces directas de las gentes y el enclave de su historia en un contexto y no de los políticos, que hablan en su nombre. Cosa distinta es que intervengan cuando han tomado

decisiones para sus vidas; o el caso de esa voz de sociólogos generalistas que opinan sobre vidas y experiencias sin haberlas compartido y a menudo comprendido, o de expertos reconocidos, pero que sólo saben sobre aspectos parciales de esas vidas narradas periodísticamente.

Es imposible encontrar a un reportero que haga lo que decía por experiencia propia Kapuściński: hay que saber cómo se vive en una choza con 40° a la sombra para poder describir una choza con 40° a la sombra y las gentes que viven en ella. En otras palabras, poner voz y rostro a los números, a los porcentajes, a las estadísticas. Ese periodismo sí parece muerto. De vez en cuando resurge, pero muy esporádicamente. O ese periodismo de «cómo se vive en...», del que guardan brillantes muestras las hemerotecas y tantas páginas que pasaron a la literatura, una vez publicadas en un periódico. Una forma de vigilancia y control al poder mucho más eficaz, menos crispada, de mejor acogida pública, aunque infinitamente más difícil de llevar a la práctica, que la habitual fórmula de declaración política más confrontación más consiguiente diatriba periodística.

Los periodistas se conforman frecuentemente con la versión del sociólogo, una de esas voces que les sirve para todo y, más a menudo de lo deseable, para nada. Lo premian como fuente que les resulta manejable y a cambio le confieren notoriedad. Convierten, así, en experto al generalista y hacen flaco favor a la función periodística.

Y, así como la información se distingue sólo por la estructura, el reportaje lo hace por el diseño o el

epígrafe que lo nombra. Aparte, naturalmente, de su condición de relato sin estructura fija, con toques de estilo libre.

Bajo el rótulo de reportaje hay abundantes piezas en los medios, sobre todo impresos, porque en los digitales el reportaje empieza a dar paso a otro tipo de género, más próximo a un documental visual y fragmentado en piezas, con valor en sí mismo, para la obtención de la documentación requerida. Pero el reportaje es un relato con un principio y un final, sin parcelas, unitario, con secuencias lógicas, no cronológicas, con sentido en sí mismo, cuya lectura o visualización va tomando pulso a medida que avanza y que queda muy lejos de lo que en su día se entendió por tal. En suma, no son más que informaciones resueltas sin el corsé formal de la pirámide invertida y con algún toque de interés humano o de *color*, según el argot periodístico. O simples entrevistas sin el formato de la pregunta/respuesta. Si una información no se justifica con una sola fuente, para un reportaje una sola fuente es tanto como llamar a un monólogo discusión o polémica.

Otra razón de esta tendencia apuntada, naturalmente, es la que se refiere a la inversión en recursos humanos, tiempo –y siempre dinero– que requieren géneros como el reportaje. Se echan en falta, pues, tiempo, presencia y compromiso del periodista –y el respaldo de su empresa– en la realización de la historia informativa. En otras palabras, para hacer buen periodismo hace falta tener no sólo buenos periodistas sino también un número suficiente. (Ver capítulo 10. «Hablan los periodistas»).

6. GRÁFICOS

LA PRIMACÍA DE LA FOTOGRAFÍA³⁴

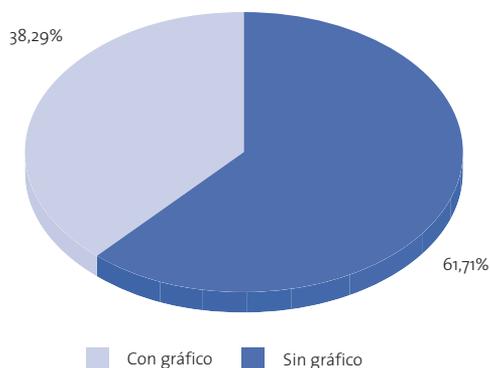
La incorporación de gráficos en los medios digitales ha estado sujeta al desarrollo de la tecnología y las limitaciones de la propia pantalla del ordenador desde que en 1995 las empresas periodísticas dieran el salto a la red. Esto explica que a la imagen digital le quede aún un largo camino por recorrer si la comparamos con el empleo de la fotografía en los medios impresos.³⁵

Si se suma el número de noticias que incluyen algún tipo de gráfico en la portada de los medios, en general, sean éstos impresos o digitales, se llega al resultado de que en un 61,71% de las noticias se prescinde de este acompañamiento. A pesar de los condicionantes técnicos –que se traducen en la necesidad de que las fotografías no se excedan de un peso y un tamaño determinados para no ralentizar las descargas y dejen espacio para el texto en la pantalla del ordenador– los medios digitales incorporan en mayor medida gráficos en sus portadas (41,37%) que los medios impresos (31,56%). En ambos casos, no obstante, se trata de un uso reducido³⁶ (gráficos 37-39).

En cuanto al tipo de gráfico que más se utiliza en la portada de los medios, tanto en los medios impresos (31,56%) como en los digitales (41,37%) se observa la preponderancia de la fotografía sobre el resto: tablas 6,61%, infografía 1,06% y fotonoticia 0,18% (gráfico 40).

El mayor número de gráficos en las portadas de los medios digitales se traduce en un leve incre-

GRÁFICO 37. RESULTADO GLOBAL/GRÁFICOS EN PORTADA



34. Este análisis de gráficos se ha elaborado en colaboración con M. Teresa Sandoval y Bárbara Yuste.

35. José Ignacio Armentia, en su artículo «Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia» (*Estudios del Mensaje Periodístico*, 2005: 9-22), establece como punto comparativo para entender el largo camino que aún le queda por recorrer a los medios digitales, el empleo de la fotografía en un diario impreso anglosajón en formato sábana.

36. Una interesante investigación al respecto es la de Caminos, J. M., Marín, F. y Armentia, J. I., «El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles», *Comunicación y sociedad*, vol. XIX. n.º. 2, 2006: 9-38.

GRÁFICO 38. GRÁFICOS EN M. I.



GRÁFICO 39. GRÁFICOS EN M. D.



GRÁFICO 40. TIPOS DE GRÁFICO

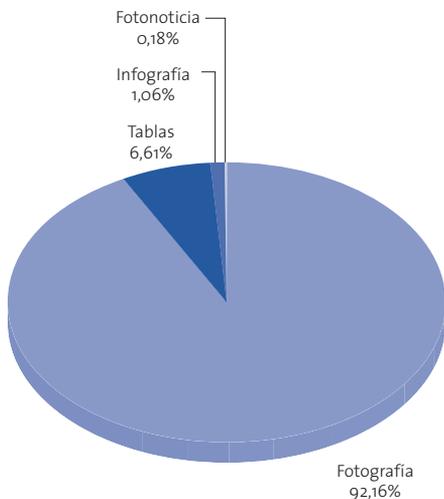
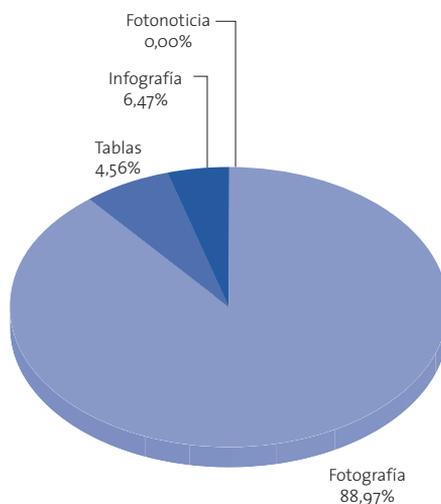


GRÁFICO 41. TIPOS DE GRÁFICO EN M. I.



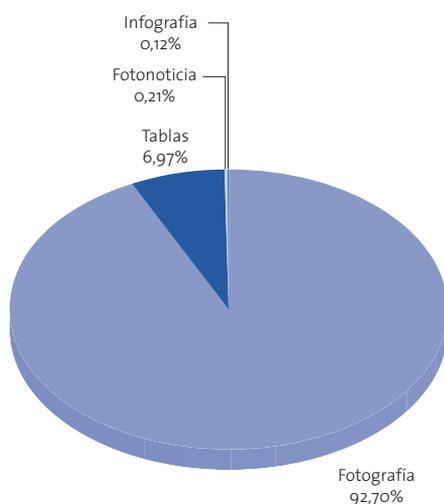
mento de fotografías (un 92,70% con respecto a los impresos que tienen 88,97%), de tablas (6,97% en los digitales frente a un 4,56% en los impresos) y de fotonoticias (0,21%) (gráficos 41 y 42). Este último tipo se encuentra cada vez menos presente en las portadas de los medios impresos. De hecho, no ha aparecido ninguna fotonoticia en esta página principal de los medios analizados.

No obstante, este género del fotoperiodismo se ha revalorizado en los periódicos digitales. Aparece fundamentalmente en secciones creadas *ad hoc*

para mostrar fotografías de mayor resolución y tamaño sobre una jornada, una semana o un tema monográfico acompañadas de un texto más o menos breve.

Las fotografías de portada de los medios digitales pueden mostrarse con ausencia de pie de foto o de texto. Esto es algo absolutamente inusual en las publicaciones periodísticas impresas, donde siempre lo lleva. Este diseño, característico del ámbito de la red, forma parte de las técnicas que se utilizan para atraer o enganchar al

GRÁFICO 42. TIPOS DE GRÁFICOS EN M. D.



lector y que acceda a los contenidos que hay detrás de la fotografía. Para ello, se recurre habitualmente a las entradas de *foto-teaser* o *teaser* de fotonoticia.³⁷

Un fenómeno similar se produce con la infografía. Aunque ésta ha encontrado en Internet un lugar donde desarrollarse y mostrar todas sus virtudes informativas, visuales e interactivas, es en

las portadas de los medios impresos donde tiene realmente presencia, con un 6,47%. En los medios digitales se limita a un 0,12%. La infografía se muestra en el interior, a posteriori, vinculada a una información a través de un enlace, como se verá en el siguiente apartado. Nuevamente las limitaciones técnicas podrían estar en el origen de la escasa presencia de otros gráficos que no sean fotografías en la red.

Otra desventaja importante para el uso de otro tipo de gráfico diferente a la fotografía lo constituye la inmediatez. Lo primero que le llega al periodista digital en la redacción del medio es el texto. Tras redactar la información trata de complementarla con fotografías de sus proveedores, agencias de noticias la mayoría de las veces. La elaboración de una infografía conlleva una mayor dedicación y se presenta con posterioridad. Asimismo, implica que la plantilla cuente con diseñadores que realicen infografías digitales.

En cuanto a los medios impresos (tabla 29), la revista *Tiempo* destaca en el uso de infografías y tablas, lo que muestra su interés por la búsqueda de una mayor clarificación de la información, conocida ya a través de cualquier otro medio de periodicidad diaria. Le sigue en esta práctica el

TABLA 29. GRÁFICOS EN M. I.

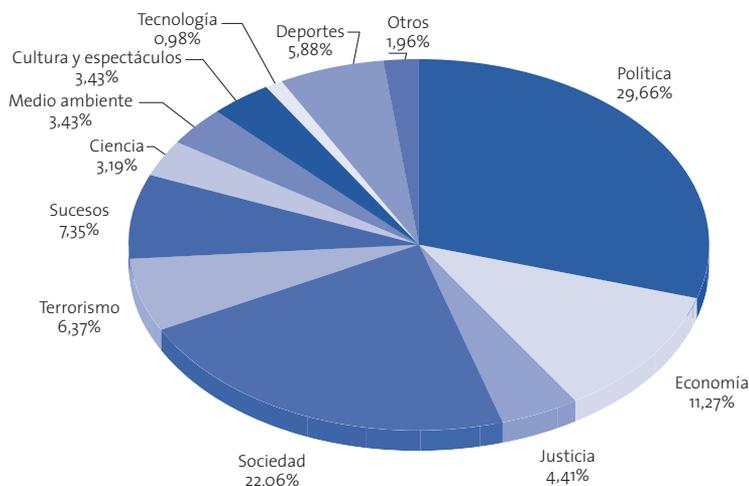
TIPO DE GRÁFICO	20 MINUTOS	ABC	EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	LA VOZ DE GALICIA	TIEMPO	TOTAL
Fotografía	97,73%	79,67%	100,00%	100,00%	100,00%	97,37%	100,00%	62,50%	88,97%
Tablas	1,14%	7,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	18,75%	4,56%
Infografía	1,14%	13,01%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	0,00%	18,75%	6,47%
Fotonoticia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

37. Sobre estos y otros tipos de entradas a la información en los medios digitales, véase Sandoval, M. T. «Géneros informativos: la noticia», en *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel, 2003, pp. 425-448.

TABLA 30. GRÁFICOS EN M. D.

TIPO DE GRÁFICO	20MINUTOS.ES	ABC.ES	ANTENA3.COM	CADENASER.COM	DIARIODIRECTO	ELCORREODIGITAL	ELMUNDO.ES	EL PAIS.COM	LAVANGUARDIA.ES	LAVOZDEGALICIA.ES	LIBERTAD DIGITAL.ES	TELECINCO.ES	TERRA	YAHOO!	TOTAL TEMA
Fotografía	93,88%	100,00%	99,93%	100,00%	66,16%	81,82%	100,00%	96,97%	100,00%	100,00%	97,56%	100,00%	91,67%	100,00%	92,70%
Tablas	5,44%	0,00%	0,00%	0,00%	33,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%	0,00%	5,56%	0,00%	6,97%
Infografía	0,68%	0,00%	0,07%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%
Fotonoticia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,78%	0,00%	0,21%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

GRÁFICO 43. DISTRIBUCIÓN DE GRÁFICOS DE PORTADA, EN MEDIOS IMPRESOS, POR TEMAS



diario *ABC* y en menor medida *20 Minutos* y *La Vanguardia*. Sin embargo, otros medios de referencia como *El Mundo*, *El País*, *El Correo Español* y *La Voz de Galicia* sólo utilizan fotografías en la portada del medio.

Por su variedad en el uso de gráficos de portada en los medios digitales destacan *20 minutos.es* y el portal *Terra*, ya que son los únicos que utilizan tres modalidades: el primero emplea fotografías, tablas e infografías y el segundo fotografías, tablas y fotonoticias (tabla 30).

El medio que menos utiliza la fotografía en portada (sólo un 66,16%), aunque emplea en gran medida las tablas (33,84%), es *diarioDirecto*. De hecho, es el que más recurre a este tipo de gráfico, seguido desde lejos por *20 minutos.es* y *Terra*.

Si se relacionan los gráficos de portada de los medios impresos con la temática de las noticias a las que acompañan, se observa que los temas que aparecen en un porcentaje mayor junto a éstos son política (29,66%), sociedad (22,06%), economía (11,27%) y sucesos (7,35%) (gráfico 43).

GRÁFICO 44. DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE GRÁFICO DE PORTADA EN LOS TEMAS DE LAS NOTICIAS EN M. I.

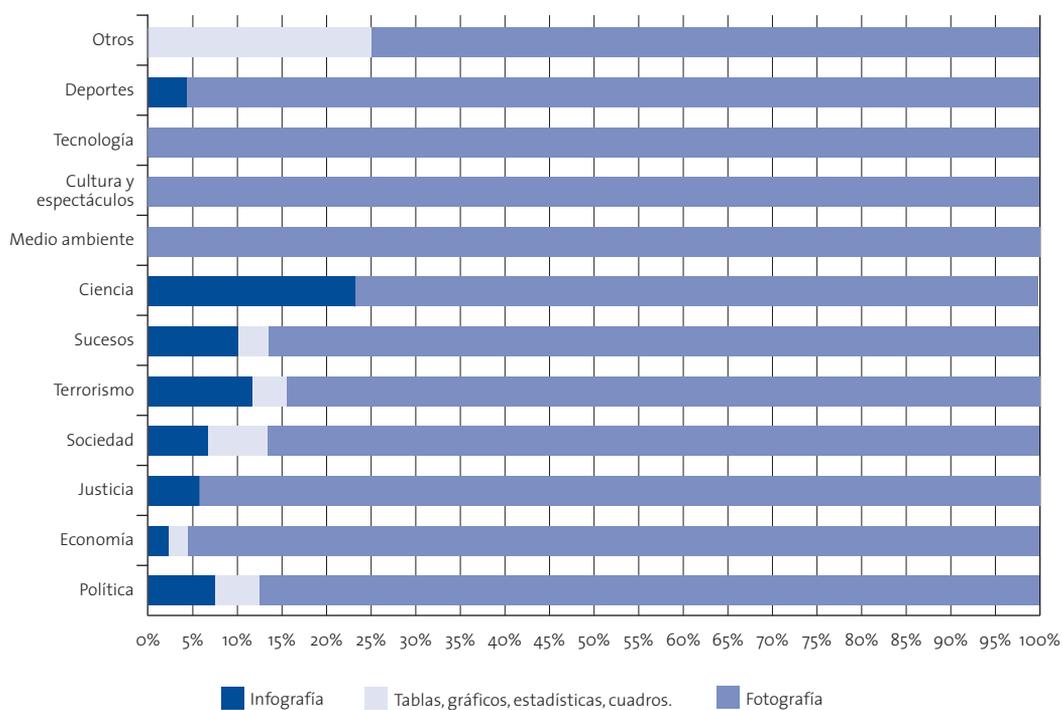


GRÁFICO 45. DISTRIBUCIÓN DE GRÁFICOS DE PORTADA, EN MEDIOS DIGITALES, POR TEMAS

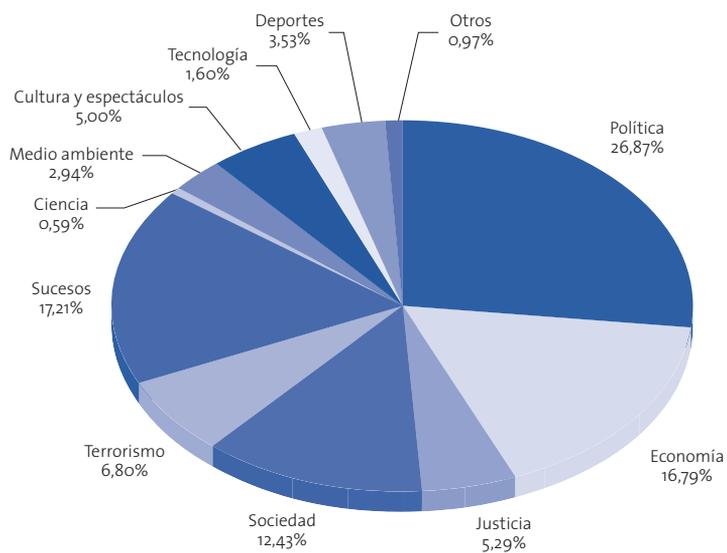
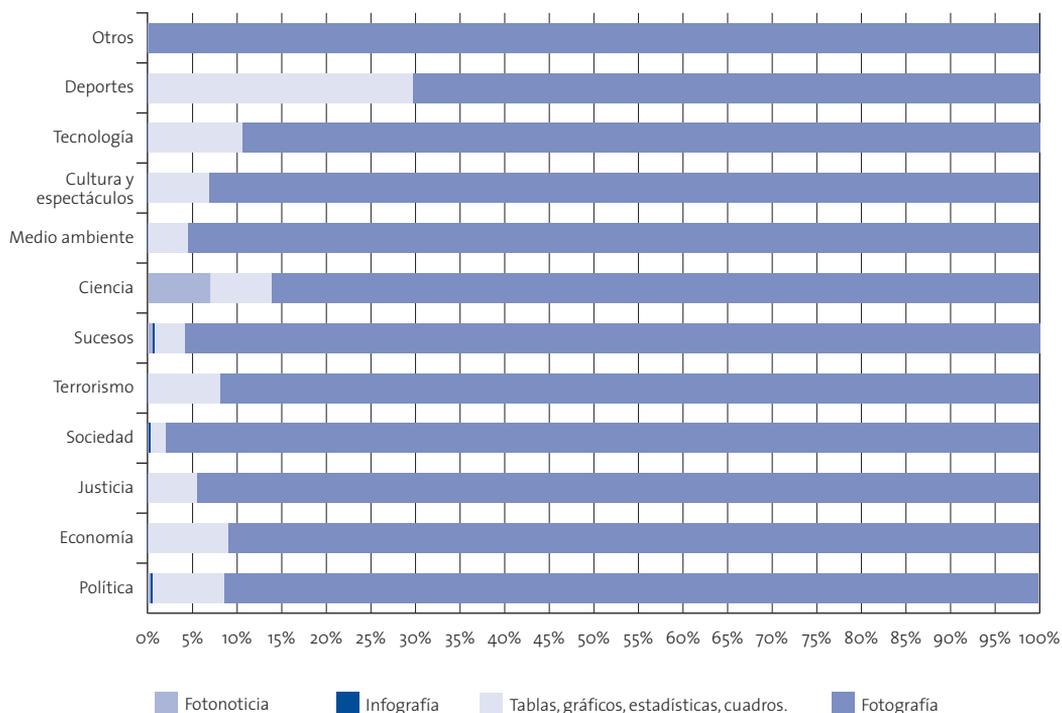


GRÁFICO 46. DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE GRÁFICO DE PORTADA EN LOS TEMAS DE LAS NOTICIAS EN M. D.



En cuanto al uso de las diferentes variedades de gráfico en los medios impresos en función de los temas, además de la preponderancia de la fotografía en todas las temáticas, se aprecia claramente que ciencia, terrorismo y sucesos son los ámbitos temáticos que más infografías utilizan, seguidos de política, sociedad y justicia. Curiosamente las tablas y estadísticas se destinan sobre todo a otros temas y después a sociedad y política (gráfico 44).

Si se relacionan los gráficos de portada de los medios digitales con la temática de las noticias, éstos aparecen en mayor medida junto a informaciones de política (26,89%), seguidos de sucesos (17,21%), economía (16,79%) y sociedad (12,43%).

De hecho, estos son los temas que más figuran en las portadas de los medios digitales (gráfico 45). En el lado opuesto, las noticias de ciencia apenas se muestran con algún tipo de gráfico (0,59%).

En cuanto al uso de las diferentes variedades de gráfico en los medios digitales en función de los temas, aparte de la absoluta primacía de la fotografía como ya se ha comentado, se detecta que las fotonoticias se asocian a temas científicos; las tablas y estadísticas se destinan sobre todo a deportes, algo menos a tecnología, economía, política y terrorismo, y donde menos se incluyen es en las informaciones de sociedad (gráfico 46).

II. EL VALOR AÑADIDO DE LOS MEDIOS DIGITALES

M. Teresa Sandoval Martín

7. LOS ENLACES HIPERTEXTUALES³⁸

7.1. Enlaces y contextualización

Como ya es sobradamente sabido, internet es un espacio que se distingue del resto de medios por su capacidad hipertextual, por sus posibilidades multimedia y por la interactividad con los usuarios. El hipertexto³⁹ está formado por una red de nodos o lexias⁴⁰ que están unidos entre sí a través de vínculos o enlaces. En el caso del periodismo digital, se trata de fragmentos informativos con entidad propia, enlazados formando un relato periodístico hipertextual. Lo que hace de nexo entre unos fragmentos y otros son los enlaces o hipervínculos. Enlaces que se nombran o etiquetan para definir el contenido que aparecerá después de hacer clic.

Los medios digitales recurren a diferentes tipos de archivo para documentar, ilustrar, comentar...

en definitiva, completar la información. La incorporación de estos archivos o enlaces permite una mayor contextualización de las noticias de última hora y tiene un papel esencial en reportajes y especiales temáticos.

Los distintos tipos de archivos o enlaces que aparecen vinculados a las informaciones de portada de los medios pueden agruparse en tres grandes categorías, acordes con las características antes mencionadas.⁴¹ El empleo de enlaces en cada categoría tiene una finalidad diferente según se pretenda aportar profundidad al tema, reflejar mejor la realidad con imágenes, explicar un suceso con infografías o invitar al usuario a dejar sus comentarios, entre otros fines.

El mayor o menor uso de estos enlaces, junto con la pertinencia de los mismos, indica el aprovechamiento que hace un medio de los recursos propios

38. Este trabajo ha sido realizado con la estrecha colaboración de Tiscar Lara y Bárbara Yuste, miembros del equipo investigador.

39. Tim Berners-Lee, el creador de la World Wide Web, define el hipertexto como una información legible para los seres humanos vinculada entre sí de forma no obligatoria.

40. Nombre utilizado por la lingüística.

41. En la categoría de enlaces (siempre referidos a la unidad de análisis que se está codificando) se introdujeron tres grandes subcategorías que a su vez englobaban diferentes tipos de enlaces que presentaban una característica principal en común:

- Enlaces documentales (los referidos a archivos de carácter fundamentalmente textual): actual (noticias recientes, de no más de una semana de antigüedad); archivo (de más de una semana de antigüedad); enlaces externos (de fuera del medio, es decir, de otros sitios web); documentos de textos (pdf, word); especial (especiales temáticos); editorial.
- Multimedia (se refieren a los archivos multimedia que tienen una llamada desde la presentación de una noticia de portada): foto fija; gráfico (infografía, dibujo, tablas, etc.); vídeo; gráfico en movimiento (infografía animada...); audio; otros (anotar).
- De interactividad: entrevista virtual con personaje relevante; chat sincrónico; foro; *blog*; encuesta; votar la noticia; reenviar la noticia o recomendarla; servicios útiles (meteorología, cálculos de operaciones...); otros.

del soporte en el que se crea y distribuye. A menudo se les considera recursos de valor añadido.

La primera gran categoría de enlaces son aquellos que permiten la contextualización documental de la información, conducen al usuario a noticias relacionadas con la principal y proceden, en la mayoría de las ocasiones, del archivo o hemeroteca del medio. Asimismo, en esta categoría se encuentran los enlaces externos a documentos o informaciones ubicadas fuera de la página del medio; un recurso apenas utilizado por los medios en la actual etapa de desarrollo.

La segunda categoría son los contenidos multimedia, esto es, enlaces que remiten al usuario a elementos sonoros, imágenes fijas y en movimiento, gráficos o infografías y que, por tanto, ilustran y ofrecen una visión complementaria al texto de la información. Se suelen emplear para acompañar la noticia, por ejemplo, con las declaraciones de un testigo o de un político. En el caso de catástrofes, suele recurrirse a una galería fotográfica.

Finalmente, los recursos interactivos en las informaciones de portada conforman la tercera categoría de enlaces. En este caso, se trata de aquellos elementos que permiten la interacción del usuario con el medio y del usuario con otros usuarios. Remiten, por tanto, a diferentes opciones, que van desde recomendar la noticia a un amigo o votarla hasta otras que implican una mayor participación, como son los foros, las charlas –más conocidas como *chats*– o las entrevistas digitales.

La incorporación de estos recursos de valor añadido tiene el objetivo de presentar al usuario de los medios en internet unas informaciones más completas en su conjunto. En este sentido, la mayoría de las noticias de portada de los medios digitales presenta al menos un enlace que lleva a un elemento (nodo o fragmento informativo) complementario, esto ocurre concretamente en el 77,05% de los casos. No obstante, el hecho de que se procure que en todos los temas aparezcan enlaces en

más de la mitad de las noticias puede esconder una mera estrategia del medio, probablemente de imagen de la marca y de *marketing*. Podría faltar una acción meditada por el periodista sobre el tratamiento contextual más adecuado para cada tipo de noticia.

En cuanto al tipo de enlace, de entre las tres grandes categorías establecidas, predomina, en primer lugar y a cierta distancia del resto, el archivo de carácter fundamentalmente textual, llamado *documental* en este estudio, con un 63,82%. Le siguen, aunque en una proporción significativamente menor, el enlace que promueve la interactividad, con un 39,85% y, en último lugar, el multimedia, 36,54%⁴² (gráficos 47-50).

Si se conviene que los principales elementos distintivos de internet son su capacidad hipertextual, la integración multimedia y la interactividad con los usuarios, y se tiene en consideración que en 2005 se cumplió la primera década del periodismo en la red, los resultados de la investigación demuestran una insuficiente incorporación de enlaces en las noticias de portada de los medios digitales. Por tanto, no se ha procurado una mayor contextualización de la información.

Una tendencia a destacar es que, como muestra el gráfico 51, cuando una información incluye algún enlace de las tres categorías principales suele aparecer más de uno:

- 1,67 enlaces documentales
- 2,51 enlaces multimedia
- 1,96 enlaces interactivos

Por último, la portada del medio digital es el escaparate por excelencia de una publicación en la red, al igual que ha venido sucediendo con el periódico tradicional. En la página principal se resume, estructura y jerarquiza una visión del acontecer de la actualidad. Aunque en internet se parte de la idea de que no hay restricciones de tiempo y espacio, en la práctica, ya desde la portada se observa que apenas se está profundizando en la informa-

42. Una misma noticia puede contener enlaces de cualquiera de estos tres tipos y repetir alguno de ellos.

GRÁFICO 47. INFORMACIONES DE PORTADA CON O SIN ENLACE

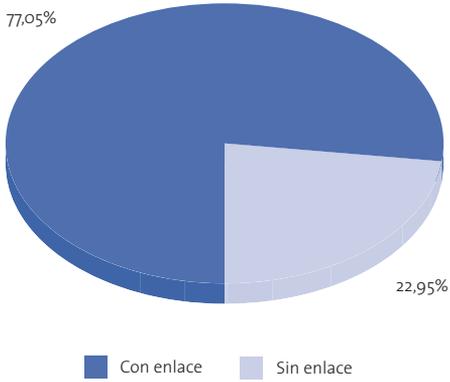


GRÁFICO 48. INFORMACIONES Y ENLACES DOCUMENTALES

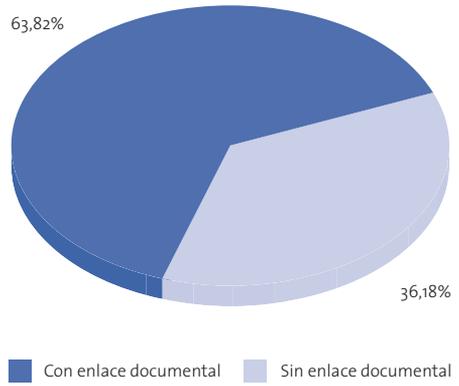


GRÁFICO 49. INFORMACIONES Y ENLACES MULTIMEDIA

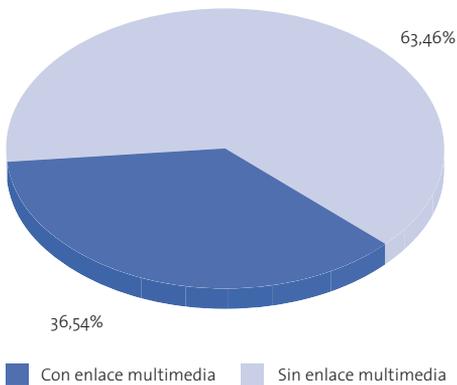


GRÁFICO 50. INFORMACIONES Y ENLACES INTERACTIVOS

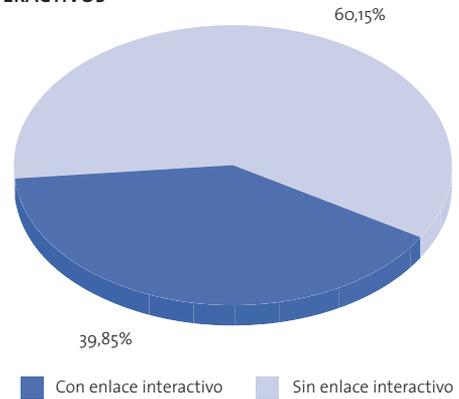
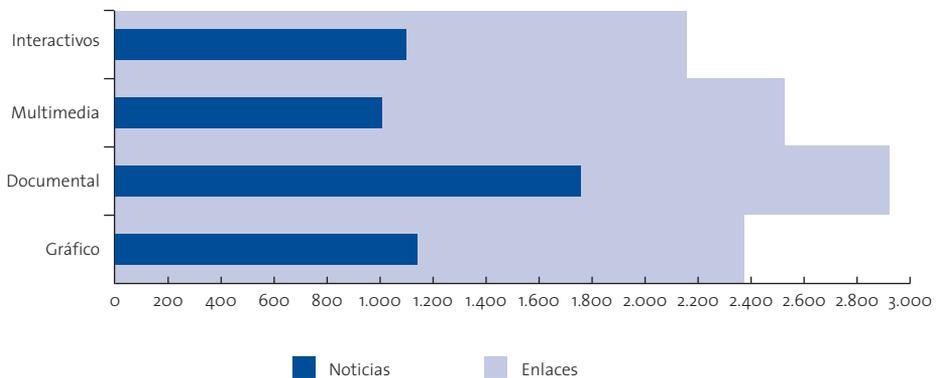


GRÁFICO 51. NÚMERO DE ENLACES DE CADA TIPO POR NOTICIA



ción con la incorporación de enlaces hipertextuales. Además, se establecen ritmos de actualización predeterminados y no tanto en función del acontecer noticioso. El número de noticias responde a una estructura básica impuesta más por unas plantillas de diseño que atendiendo a la cobertura informativa necesaria en cada momento.

7.2. Texto y autorreferencia informativa

En cada una de las categorías predomina un tipo de enlace, lo que aporta una visión general de los hipervínculos más usados por los medios digitales. Por ejemplo, en el apartado de los enlaces documentales –aquellos en los que reina la información textual–, los que más aparecen (en el 73% de casos) son los enlaces a noticias anteriores u otro tipo de documentos relacionados de más actualidad temporal, normalmente con sólo una semana de antigüedad (gráfico 52).

Del grupo de los archivos documentales, los que más se emplean en las ediciones digitales son los actuales, es decir, aquellos que remiten a noticias del medio que se han publicado en la última se-

mana: un 74,27%. Por tanto, se busca la actualidad más ligada temporalmente a la noticia y no tanto una posible contextualización de fondo.

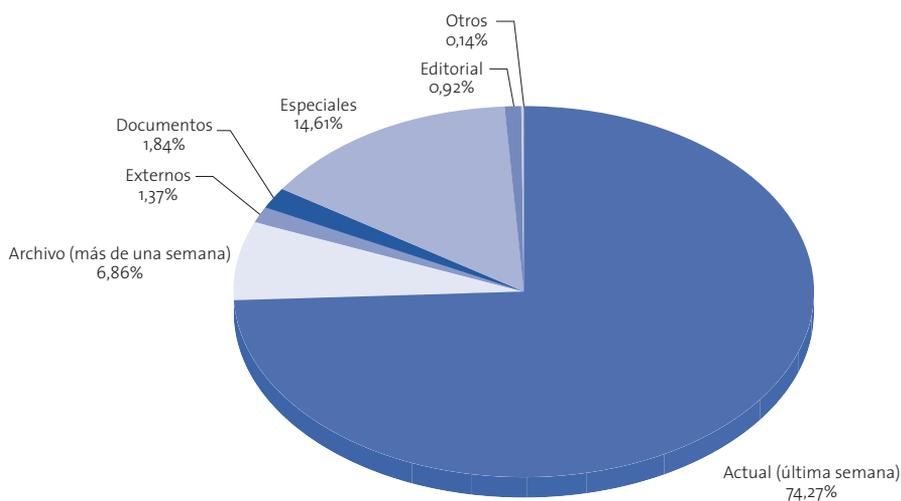
El 14,61% enlaza con especiales realizados por el medio y que desarrollan un tema de la actualidad. Este dato revela que se elaboran pocos especiales temáticos en las ediciones digitales, sobre todo porque hay escasos recursos materiales y humanos en las redacciones de estos medios.

El tercer tipo de enlace que más se emplea en este apartado es el que conduce a noticias de archivo y, por tanto, publicadas hace más de una semana (6,86%).

El insignificante número de enlaces externos que se incorporan a las noticias, el 1,37% del total, demuestra la estrategia que domina entre los medios digitales ante el temor de perder al usuario; no enlazar a informaciones de otros lugares para evitar así que deje de navegar dentro de su medio.

El resto de enlaces documentales, como son los que permiten acercar al usuario los documentos originales relacionados con una información, la postura del medio ante un hecho noticioso a través de la editorial del medio u otro tipo de mate-

GRÁFICO 52. TIPOS DE ENLACES DOCUMENTALES



riales de carácter documental apenas se utilizan.

En conclusión, los medios tienden a la autorreferencia (apenas hay enlaces externos) y al análisis de la actualidad más inmediata. De esta forma, se desaprovechan dos de las ventajas más importantes de internet: la posibilidad de contextualizar las noticias con temas de fondo a través del hiperenlace y la capacidad de la red de archivar la documentación sin límites de espacio y tiempo.

Frente a las otras dos grandes categorías de enlaces, los archivos de tipo documental presentan una serie de ventajas que favorecen su inclusión como enlace en las noticias de portada:

- Permiten una rápida actualización de la información por su carácter eminentemente textual. Lo audiovisual requiere un mayor procesamiento y adaptación a internet.
- No implican apenas esfuerzo para el periodista. Se trata de archivos basados en textos que no es necesario crear porque ya existen. Las noticias relacionadas son especialmente fáciles de encontrar –además, suele haber varias– y de locali-

zar. Los sistemas automáticos de búsqueda son los encargados de realizar esta tarea, aunque como algunos periodistas entrevistados mencionan, a menudo ofrecen resultados incoherentes.

De hecho, una prueba del escaso desarrollo de este tipo de sistemas es que «los enlaces relacionados con las noticias responden a un criterio técnico. Por ejemplo, todo artículo que contenga la palabra Irak va relacionado entre sí, independientemente del tema del que se trate, sea sobre una mujer iraquí o un motivo político. Esto es un problema. Pero Yahoo! no fue creado inicialmente como un medio de comunicación sino como un lugar donde había de ir a parar una cantidad de información», como señala Georgiana González Ferrero, *media producer* de Yahoo!

- Supone un bajo coste para el medio y permite la rentabilización del archivo. La utilización de enlaces producidos con anterioridad por el medio admite el reaprovechamiento de los fondos de las hemerotecas digitales, una actividad gratuita o con un mínimo coste. Entre esos documentos no sólo están las noticias relacionadas, sino también galerías fotográficas, gráficos

TABLA 31. TIPOS DE ENLACES DOCUMENTALES EN M. D.

TIPO DE ENLACE DOCUMENTAL	20 MINUTOS DIGITAL	ABC DIGITAL	ANTENA 3.COM	CADENA SER	DIARIO	ELCORREODIGITAL	EL MUNDO DIGITAL	EL PAÍS DIGITAL	LA VANGUARDIA DIGITAL	LA VOZ DE GALICIA DIGITAL	LIBERTADDIGITALES	TELECINCOES	TERRA	YAHOO!	TOTAL
Actual (última semana)	68,66%	78,93%	97,68%	22,73%	98,89%	53,39%	51,39%	13,04%	29,23%	21,88%	61,56%	94,39%	71,64%	59,34%	74,27%
Archivo (más de una semana)	10,82%	0,00%	1,93%	50,00%	0,56%	7,63%	8,33%	65,22%	0,00%	62,50%	21,25%	0,93%	17,91%	0,00%	6,86%
Externos	3,36%	0,36%	0,00%	18,18%	0,14%	0,85%	1,39%	2,17%	0,00%	6,25%	5,00%	0,93%	1,49%	0,21%	1,37%
Documentos	9,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%	2,54%	9,72%	2,17%	0,00%	6,25%	0,31%	2,80%	1,49%	0,00%	1,84%
Especiales	7,09%	20,71%	0,39%	9,09%	0,00%	29,66%	29,17%	13,04%	70,77%	3,13%	5,63%	0,00%	7,46%	40,46%	14,61%
Editorial	0,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,54%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	6,25%	0,93%	0,00%	0,00%	0,92%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,14%

TABLA 32. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN EL USO DE ENLACES DOCUMENTALES

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	605,73	0,0000
Pearson's R	0,1834	0,0000
Kendall's Tau b	0,1689	0,0000

interactivos y especiales temáticos, que se reincorporan durante días seguidos o se rescatan pasados los meses como parte de temas atemporales, impercederos o prolongados en el tiempo.

Si se comparan las ediciones digitales de los periódicos impresos con las de los medios audiovisuales y los portales (tabla 31), las primeras son las que más opciones de documentación de la noticia ofrecen, muy por encima de los medios audiovisuales en internet y los portales generalistas. De hecho, si se aplica el test estadístico o prueba del chi-cuadrado, el resultado que se obtiene es un p-valor menor que 0,5 –concretamente, es igual a cero– (tabla 32), por lo que se rechaza la hipótesis nula, según la cual no había diferencias en el tratamiento de los enlaces documentales entre los tres grandes grupos de medios de la muestra: periódicos, medios audiovisuales (radios y televisiones) y portales.

Por tanto, existen diferencias sensibles y la utilización de los diversos tipos de enlaces documentales varía en función del modelo de medio (un periódico, una radio, una televisión o un portal). Los enlaces documentales cambian según la naturaleza del medio.

7.3. La incorporación del vídeo

La mayor parte de los enlaces multimedia remiten a una foto fija (un 80,74%), mientras que los enlaces al resto de recursos, tales como gráfico, vídeo, audio, gráfico en movimiento y otros, representan porcentajes muy pequeños (gráfico 53).

Estas cifras ponen de relieve que las ediciones digitales aún son mayoritariamente textuales y que los recursos multimedia apenas se explotan, aunque hay que tener presente que en 2005 el desarrollo de la banda ancha y de los sistemas de compresión digital no posibilitaba todavía un mayor uso de estos recursos.

Frente a las diversas ventajas del enlace documental, el multimedia presenta una serie de desventajas: la creación de enlaces multimedia implica un mayor coste, dificultad de obtención (fotografía), creación (infografía multimedia) y precisa de un personal especializado. Los medios se muestran reticentes a la cobertura informativa que implique implantar nuevas rutinas profesionales.

En conclusión, la capacidad de integración de material multimedia gracias al lenguaje hipertextual de internet no se aprovecha en todas sus posibilidades. Queda, por tanto, muy lejos de predominar la información audiovisual como apoyo multimedia, con sólo el 12,52% en el caso del vídeo y un marginal 0,55% en el caso del audio.

Como muestra la tabla 33, los periódicos digitales superan al resto de medios y portales en la incorporación de enlaces multimedia que acompañan a las noticias. Este hecho se produce en todos los lenguajes (imagen, gráficos y audio) excepto en el caso del vídeo, donde los medios audiovisuales analizados muestran la facilidad con que pueden obtener y editar este tipo de recursos. De hecho, el p-valor igual a cero del test de hipótesis (tabla 34) indica que hay diferencias en el tratamiento de los enlaces multimedia entre los tres grandes grupos de medios de la muestra:

GRÁFICO 53. TIPOS DE ENLACES MULTIMEDIA

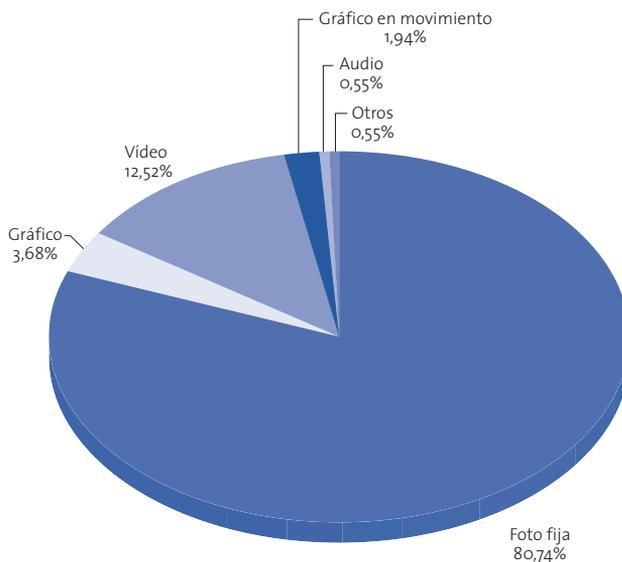


TABLA 33. TIPOS DE ENLACES MULTIMEDIA POR M. D.

TIPO DE ENLACE DOCUMENTAL	20 MINUTOS DIGITAL	ABC DIGITAL	ANTENA 3.COM	CADENA SER	DIARIO DIRECTO	ELCORREODIGITAL	EL MUNDO DIGITAL	EL PAÍS DIGITAL	LA VANGUARDIA DIGITAL	LA VOZ DE GALICIA DIGITAL	LIBERTADDIGITALES	TELECINCOES	TERRA	YAHOO!	TOTAL
Foto fija	86,98%	73,33%	85,84%	28,57%	100,00%	74,05%	50,48%	30,00%	100,00%	66,67%	92,86%	12,00%	52,94%	100,00%	80,74%
Gráfico	11,24%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	17,30%	11,43%	23,33%	0,00%	20,00%	4,02%	6,67%	11,76%	0,00%	3,68%
Vídeo	0,00%	6,67%	14,10%	28,57%	0,00%	0,54%	5,71%	16,67%	0,00%	6,67%	1,79%	81,33%	25,49%	0,00%	12,52%
Gráfico en movimiento	0,59%	20,00%	0,06%	0,00%	0,00%	2,16%	32,38%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	0,00%	1,94%
Audio	0,00%	0,00%	0,00%	42,86%	0,00%	1,08%	0,00%	20,00%	0,00%	6,67%	0,45%	0,00%	1,96%	0,00%	0,55%
Otros	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,86%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,89%	0,00%	1,96%	0,00%	0,55%

TABLA 34. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN EL USO DE ENLACES MULTIMEDIA

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	1448,78	0,0000
Pearson's R	0,1085	0,0000
Kendall's Tau b	0,1280	0,0000

periódicos, medios audiovisuales (radios y televisiones) y portales.

7.4. ¿Interactividad o información de audiencias?

Conviene fijarse en el tipo de interactividad que representa cada uno de los tipos de enlaces interactivos por separado. Por un lado, cabe destacar que cerca de la mitad de estos enlaces se corresponden con la posibilidad de reenviar la noticia (47,68%), mientras que los foros sólo representan una tercera parte (33,89%) (gráfico 54).

Llama la atención en este sentido el portal Yahoo!, en el que la práctica totalidad de los enlaces interactivos sólo sirven para reenviar las noticias, prescindiendo del resto de posibilidades de interacción con el usuario. La posibilidad de reenviar la noticia es un tipo de enlace que está más cerca de la autopromoción, como *recomendación* a otros usuarios, que de la efectiva intercomunicación entre el medio y el usuario.

Los foros son espacios de debate que se suelen colocar fuera de las noticias. Son utilizados por todos los medios de la muestra, menos por el portal Yahoo! y apenas por el periódico *elmundo.es*. En ellos, la comunicación se produce por regla general entre los lectores y menos con el propio medio. La capacidad de influencia del usuario –y de contribuir con sus opiniones en el discurso mediático– es prácticamente nula.

Por el contrario, los *blogs* son formatos que permiten una comunicación más directa entre los productores de la información, los periodistas y el

público, y éstos apenas se utilizan. Las bitácoras integran comentarios asociados a cada noticia concreta, al contrario que los foros que suelen ser espacios generalistas –más a modo de cajón de sastre de comunicación entre usuarios–, pero no con el medio. Sin embargo, esta posibilidad no se aprovecha en la red y sólo se encuentran enlaces interactivos a *blogs* en el 0,84% de los casos. El único medio de comunicación que ha apostado por esta fórmula es *elmundo.es*, donde la tercera parte de sus enlaces interactivos se dirigen a bitácoras.

Por su parte, el enlace que lleva a la opción de votar la noticia representa un 13,09%. El resto de espacios de participación, como el *chat* sincrónico y la entrevista digital –donde los usuarios participan enviando sus preguntas antes y durante la intervención del entrevistado, un apartado en el que sólo destaca *elmundo.es*–, las encuestas, los *blogs* ya mencionados y otros elementos interactivos no clasificados en ninguna de estas categorías, apenas tienen representación en los medios. Sólo el *chat* tiene alguna presencia, con un 3,11%. En el uso de esta herramienta destacan, entre los medios de la muestra, Antena3 y Terra. En otros medios ni siquiera existe esta herramienta interactiva. Resulta, por tanto, cuanto menos chocante, que se esté hablando de la interactividad del usuario cuando ésta realmente no existe.

Otro hecho a destacar es que si se compara el tipo de enlace interactivo que se emplea en periódicos digitales, portales (Terra y Yahoo!) y medios audiovisuales (Antena3, Telecinco, Cadena Ser), se observa que los medios audiovisuales se distinguen, respecto a los portales, por integrar posibilidades de comunicación para los usuarios

GRÁFICO 54. TIPOS DE ENLACES INTERACTIVOS

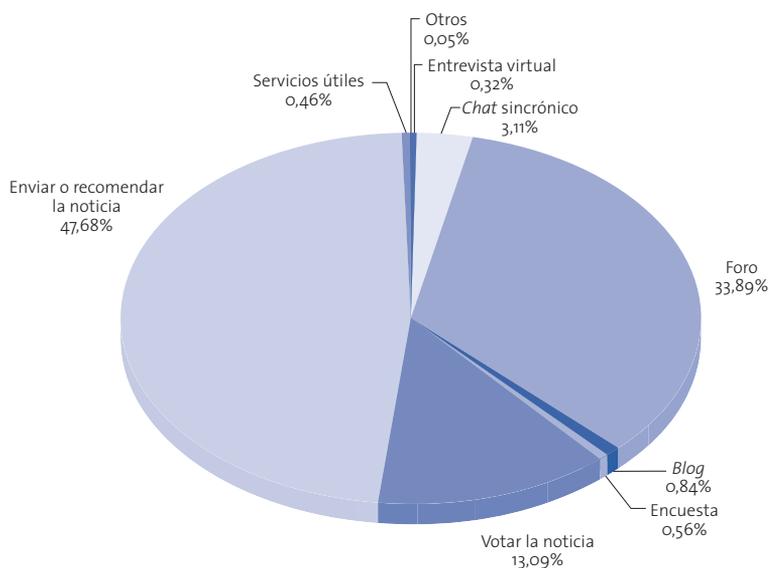


TABLA 35. TIPOS DE ENLACES INTERACTIVOS EN M. D.

ENLACES INTERACTIVOS	20 MINUTOS DIGITAL	ABC DIGITAL	ANTENA 3.COM	CADENA SER	DIARIODIRECTO	ELCORREODIGITAL	EL MUNDO DIGITAL	EL PAÍS DIGITAL	LA VOZ DE GALICIA DIGITAL	LIBERTADDIGITAL.ES	TELECINCO.ES	TERRA	YAHOO!	TOTAL
Entrevista virtual	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	16,00%	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%
Chat sincrónico	0,27%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	3,11%
Foro	33,42%	7,14%	33,33%	26,32%	45,85%	11,11%	4,00%	25,00%	11,11%	5,56%	33,33%	33,33%	0,00%	33,89%
Blog	0,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,69%	2,78%	36,00%	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,84%
Encuesta	0,27%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	25,00%	55,56%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
Votar la noticia	32,61%	78,57%	0,00%	36,84%	1,04%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	1,95%	13,09%
Reenviar o recomendar la noticia	33,29%	0,00%	33,33%	36,84%	52,42%	77,78%	4,00%	25,00%	11,11%	77,78%	33,33%	33,33%	98,05%	47,68%
Servicios útiles	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	32,00%	25,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,05%

TABLA 36. TEST DE HIPÓTESIS SOBRE LA EXISTENCIA DE DIFERENCIAS EN EL USO DE ENLACES INTERACTIVOS

TEST	VALOR DEL ESTADÍSTICO	P-VALOR
Chi-Square	2024,87	0,0000
Pearson's R	-0,1051	0,0000
Kendall's Tau b	-0,0377	0,0001

como son los *chats* y los foros (tabla 35). Sin embargo, ambos –portales y audiovisuales– presentan una carencia frente a los periódicos, como es la práctica ausencia de enlaces interactivos a contenidos producidos por el propio medio, tales como las entrevistas virtuales, encuestas y *blogs*.

La existencia de diferencias en el uso de enlaces según el tipo de medio del que se trate queda constatada a través de la prueba de chi-cuadrado, que arroja un p-valor menor que 0,5 (en este caso es igual a cero), por lo que se rechaza la hipótesis

nula, según la cual no habría diferencias en el tratamiento de los enlaces interactivos entre los tres grandes grupos de medios de la muestra: periódicos, medios audiovisuales (radios y televisiones) y portales (tabla 36).

Como conclusión, puede afirmarse que los medios genuinamente periodísticos siguen liderando la producción y contextualización de la información periodística también en internet, mientras que los portales no destacan en ningún valor añadido: ni en enlaces de actualidad ni en los documentales ni en los multimedia.

8. ENLACES Y COBERTURA INFORMATIVA

Tratamiento informativo y utilización de enlaces

En los medios digitales se tratan los mismos temas que en los medios escritos, los cuales se contextualizan con gráficos y enlaces. De hecho, las temáticas predominantes y la vinculación de enlaces y gráficos de portada con esas temáticas muestran dependencia y proximidad con los medios impresos. Como puede verse en el gráfico 55, el mayor volumen de enlaces de cualquiera de las tres grandes categorías aparece asociado en primer lugar a política (30,61%), le sigue sucesos (15,02%), y con datos similares entre sí aunque con una proporción menor, sociedad (12,08%) y economía (12,05%).

Más lejos se encuentran terrorismo, deportes, justicia, y cultura y espectáculos. Como dato curioso que se desprende de este gráfico, en sucesos se prefiere el multimedia al interactivo, mientras que en el resto de temas ocurre a la inversa o tienen una cantidad similar (justicia y ciencia). La tecnología (1,60%) es el que menos enlaces de este tipo tiene.

Además, en cuanto a la distribución de los diferentes tipos de enlaces documentales en relación con los temas pueden extraerse las siguientes conclusiones (gráfico 56): los especiales temáticos se utilizan más para unos temas que para otros. Destacan en ciencia, justicia, terrorismo y sucesos.

Acerca de los enlaces actuales (gráfico 57), ciencia es el que menos enlaces de esta subcategoría incorpora. Además, tanto ciencia como tecnología son los que más documentos de archivo (de más

de una semana) presentan. Los enlaces externos se emplean muy poco en todos los temas, pero se utilizan más y con diferencia en tecnología, luego deportes y sociedad. Las informaciones se vinculan asimismo con editoriales en el caso de deportes, sociedad, medio ambiente y política.

En cuanto a los enlaces multimedia, éstos se reparten en proporciones muy similares a los gráficos de portada en los diferentes temas: política (24,80%), sucesos (18,66%), economía (16,60%) y sociedad (13,63%). En esta ocasión, tecnología (1,78%) deja de ser el que menos vínculos presenta y cede su puesto a ciencia (0,95%) (gráfico 58).

Al igual que ocurría con los gráficos de portada no hay mucha variedad en el uso de los diferentes tipos de enlaces multimedia (gráfico 59). No obstante, de este cruce entre las variables temas y enlaces multimedia se extrae como dato significativo que las informaciones de ciencia en primer lugar, seguidas de deportes y terrorismo presentan una mayor diversidad en la cobertura multimedia.

Sobre la interactividad en relación con los temas (gráfico 60), ésta se promueve principalmente en las informaciones de política; en menor medida, aunque casi por igual, en sucesos y sociedad, y en un tercer escalón, se encuentran muy parejos economía y terrorismo.

En cuanto a la variedad de enlaces interactivos y los temas a los que se les vincula, cabe destacar

GRÁFICO 55. INFORMACIONES POR TEMAS Y ENLACES POR TIPO

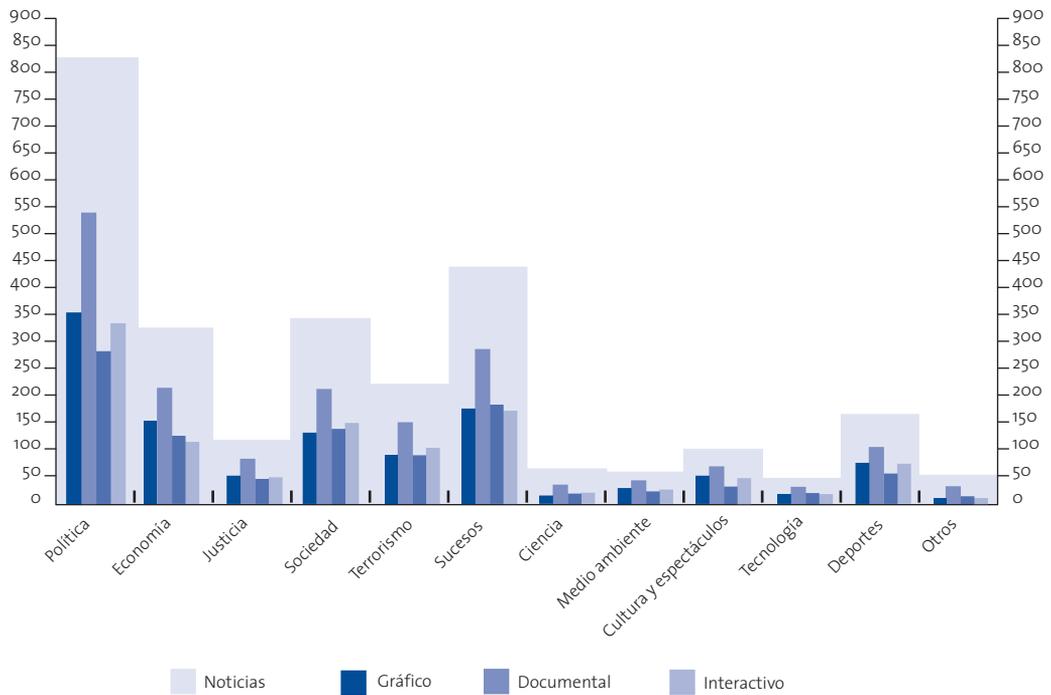


GRÁFICO 56. DISTRIBUCIÓN DE ENLACES DOCUMENTALES POR TEMAS

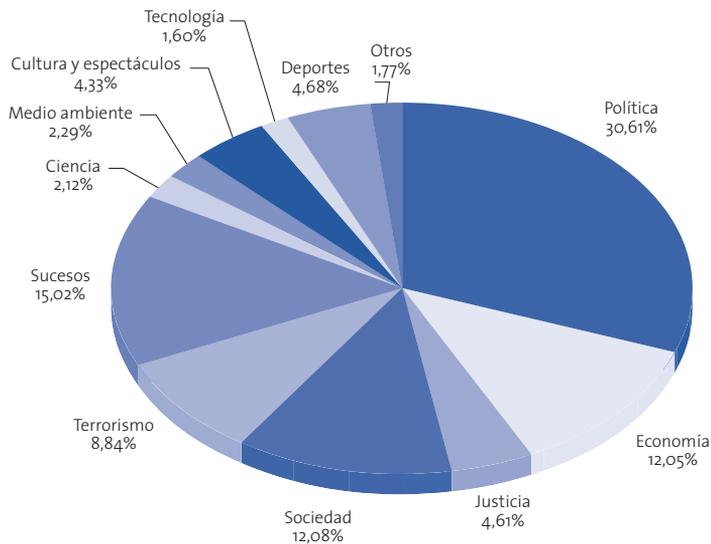


GRÁFICO 57. DISTRIBUCIÓN DE ENLACES DOCUMENTALES POR TEMAS

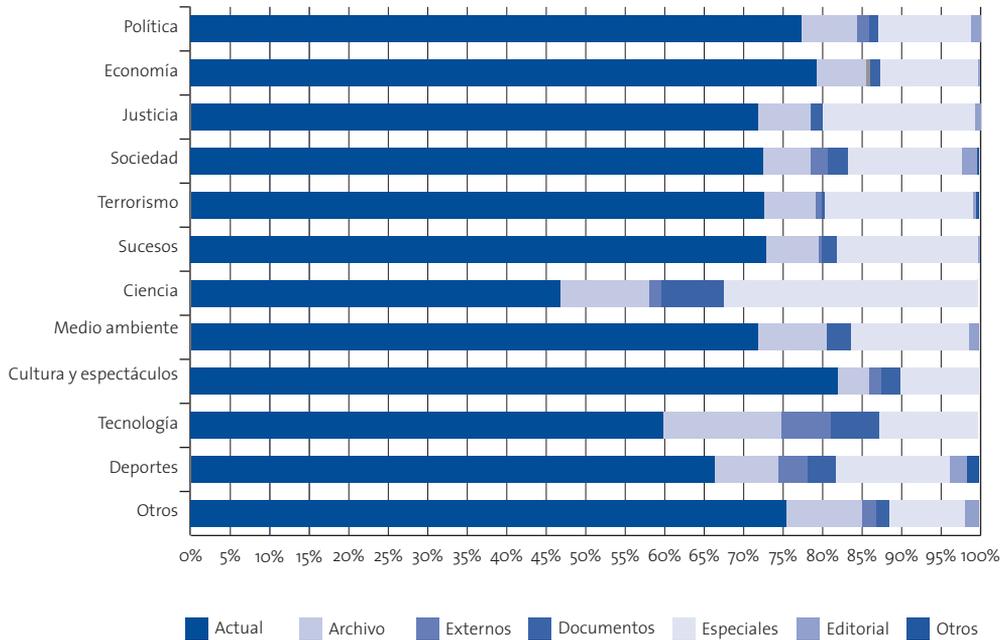


GRÁFICO 58. DISTRIBUCIÓN DE ENLACES MULTIMEDIA POR TEMAS

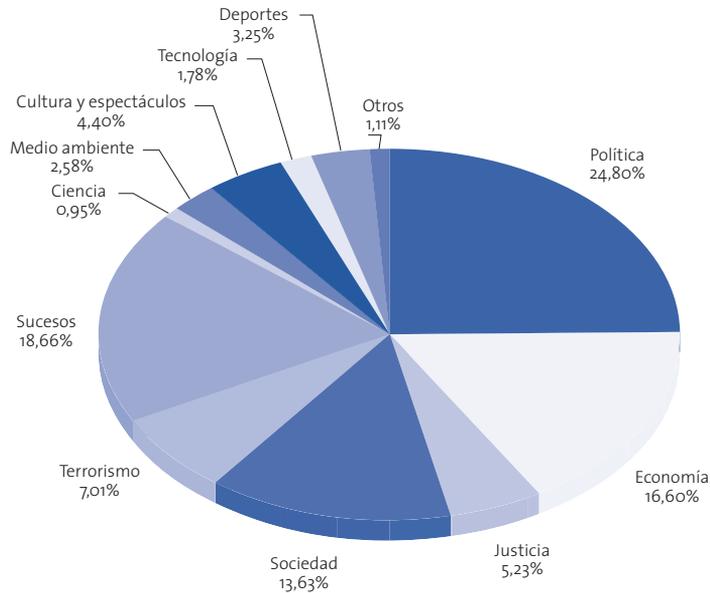


GRÁFICO 59. DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE ENLACES MULTIMEDIA POR TEMAS

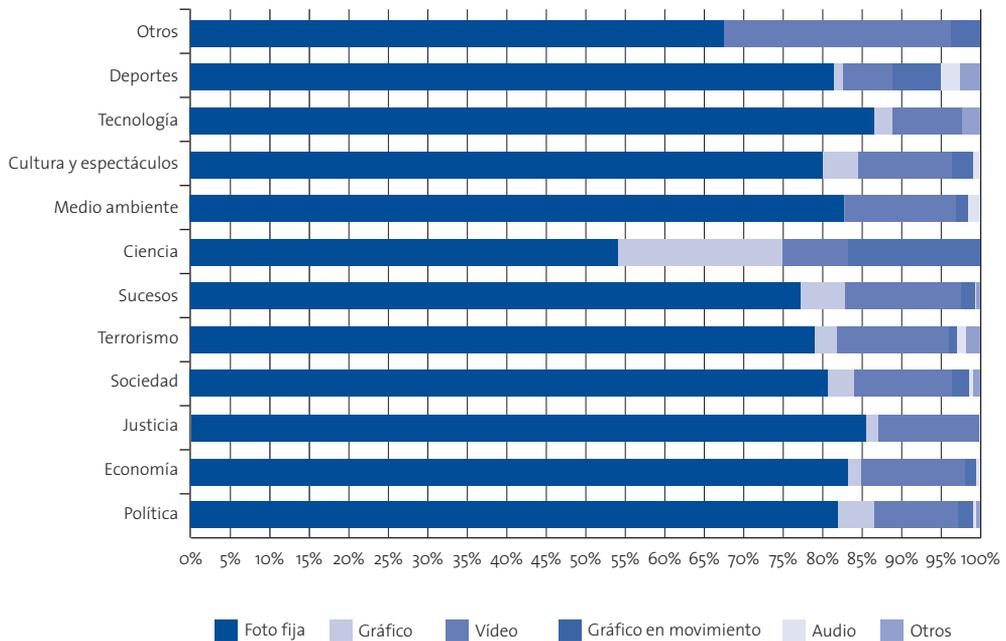


GRÁFICO 60. DISTRIBUCIÓN DE ENLACES INTERACTIVOS POR TEMAS

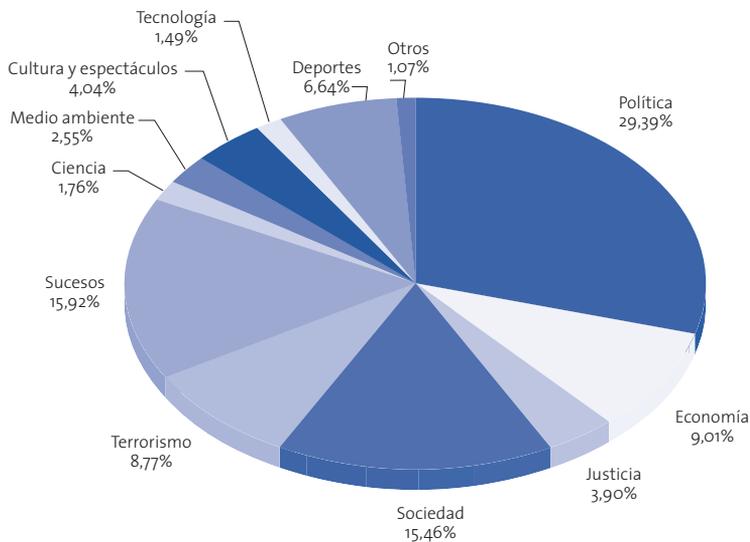
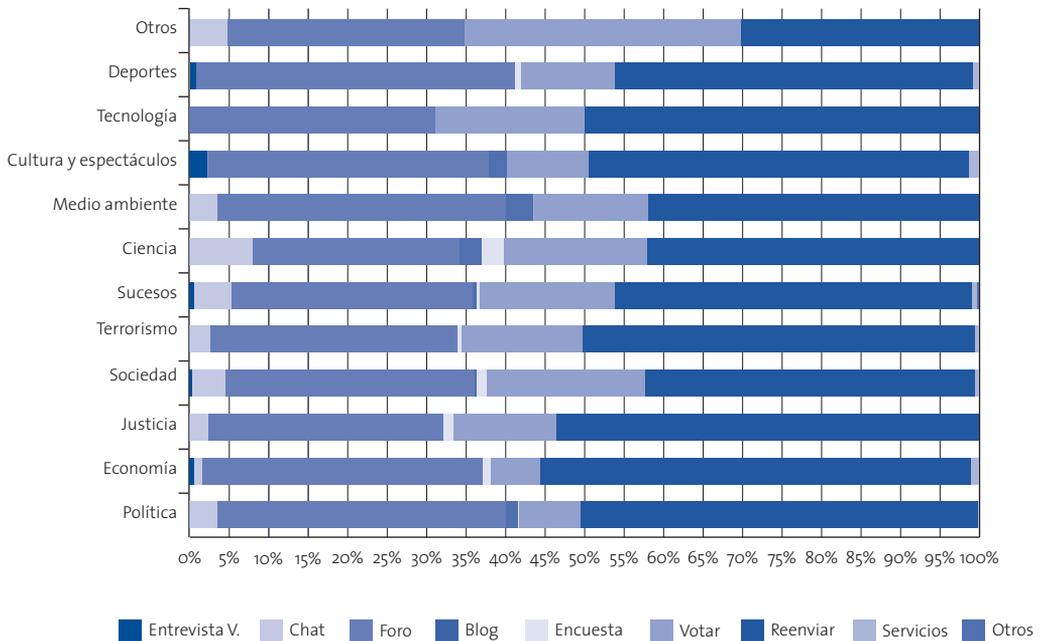


GRÁFICO 61. DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE ENLACES INTERACTIVOS POR TEMAS



que la entrevista virtual prácticamente no aparece enlazada salvo en temas de cultura y espectáculos, como se muestra en el gráfico 61.

En consonancia con la mayor presencia de personajes políticos en las informaciones de los medios digitales, este perfil es el que más fotografías y vídeos presenta anexados. Es de destacar que el vídeo se utiliza casi tanto como la fotografía para el tratamiento informativo de las noticias protagonizadas por los políticos.

Otro caso singular es el de los terroristas que aparecen en noticias con más vídeos que fotografías (gráficos 62). Al igual que en el apartado dedicado a otros personajes, éstas son las dos únicas veces en que el vídeo prima sobre la fotografía. Eso podría indicar una tendencia a la espectacularización de la información a través de la imagen. Los mismos cortes audiovisuales con los que abren los telediarios se vierten con frecuencia en la red. Esto podría originar el surgimiento del *infotainment* en el periodismo digital, con los peligros

que puede acarrear la aplicación de las técnicas de *marketing* al periodismo en lugar de los criterios puramente periodísticos, como base para la captación y fidelización de las audiencias.

En cuanto a las noticias que más enlaces llevan según el lugar en que se encuentran en las portadas de los medios digitales se han obtenido los resultados reflejados en el gráfico 63.

Los enlaces se concentran en las primeras noticias, en R9 (últimas con título y texto/fotografía) y R10 (sólo título) (gráfico 63). En R10 predominan los gráficos. En la de apertura destacan los enlaces documentales. Las noticias intermedias incorporan menos enlaces de cada tipo. La interactividad se duplica en las últimas informaciones (R9: título y texto/fotografía).

Sobre la procedencia de las informaciones en relación con los enlaces se pueden extraer las siguientes conclusiones (gráfico 64): cuando no se puede deducir la procedencia de la información a partir de los datos que muestra el texto

GRÁFICO 62. ENLACES MULTIMEDIA DE VÍDEO Y FOTO FIJA / PERSONAJES

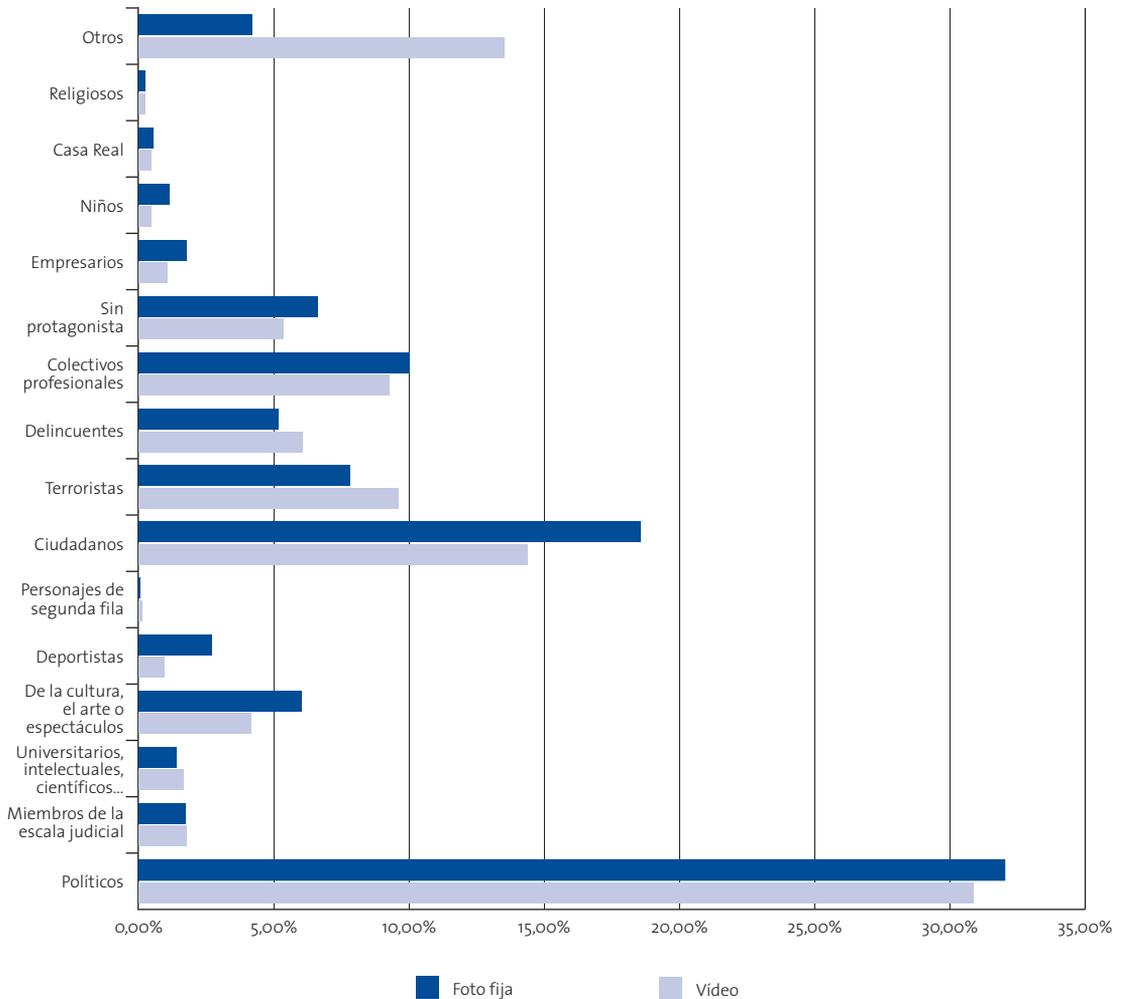


GRÁFICO 63. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ENLACE SEGÚN LA RELEVANCIA (R)

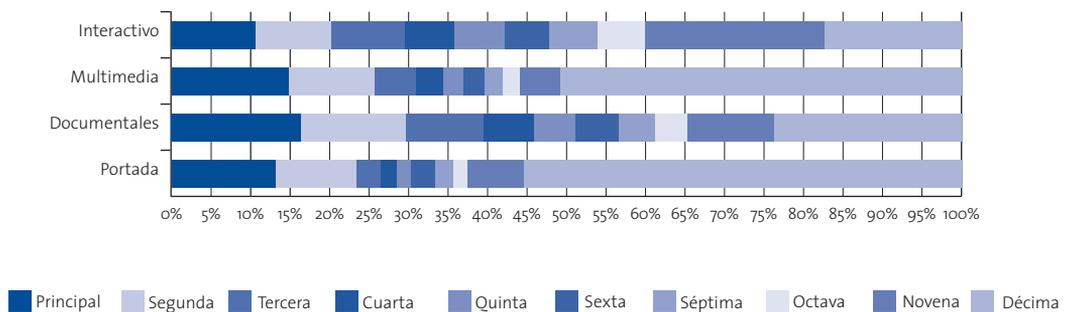


GRÁFICO 64. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ENLACE/PROCEDENCIA

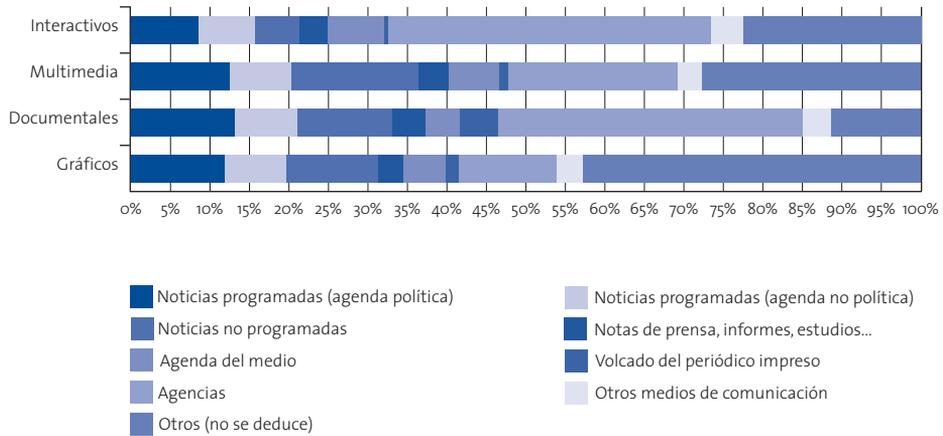
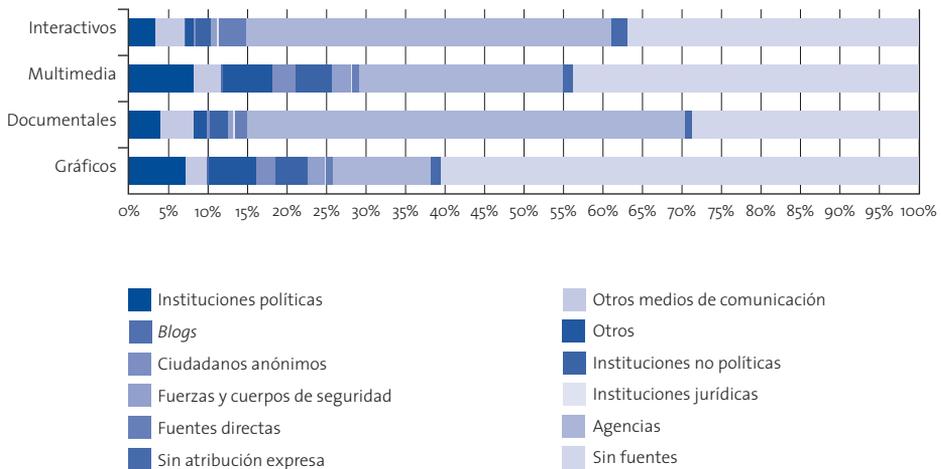


GRÁFICO 65. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ENLACE/FUENTE



periodístico o la información proviene de las agencias de noticias es cuando más hipervínculos aparecen. Los enlaces documentales y los interactivos se utilizan ampliamente con las noticias de agencias y los multimedia con las noticias no programadas, entre los datos más significativos.

En cuanto a la contextualización de la información según las fuentes se extraen los siguientes

resultados (gráfico 65): los gráficos de portada aparecen asociados en mayor medida a noticias sin fuentes; los enlaces documentales, a las de agencias y algo menos los interactivos, y para las informaciones con fuentes de instituciones políticas se prefieren los gráficos de portada y multimedia (frente a documentales e interactivos).

9. LA ACTUALIZACIÓN COMO RECURSO

9.1. La actualización de las portadas⁴³

Hoy día nadie discute que la actualización es el recurso de valor añadido más patente de la información periodística en la red. Lo que no se había confirmado hasta el momento es que unos temas se actualizan, no cambian o desaparecen más que otros. En este sentido, los temas «más fuertes» (*hardnews*) son los que sobreviven a lo largo del día. El resto permanece sin cambios o bien desaparece a la vez que se va dando paso a nuevos temas.

Dada la excesiva atención de los medios españoles a la agenda institucional, no extraña que los datos del estudio arrojen que entre los períodos de la mañana y la tarde se produzcan diferencias notables. Así, se observa que el 25,48% de las noticias de portada se mantiene sin cambios durante el día, mientras que el 45,95% se ha modificado y el 28,57% ha desaparecido (gráfico 66). Por la noche, caen de la parrilla casi la mitad de las noticias de la jornada, el 46,18%, y los cambios se producen en menor medida, sólo el 27,10%, mientras que se mantienen en una proporción similar las que desaparecen, el 26,72% (gráfico 67).

Por tanto, la actualización de las portadas es mayor por la tarde (una vez han terminado los actos políticos y declaraciones oficiales) que por la noche. Es decir, la actualización de la información

en la red la determinan en gran medida los actos programados. Actos que serán cubiertos igualmente por los medios convencionales, con lo cual la red no está realmente más que informando a la vez que la radio o la televisión. Donde se diferencia Internet con respecto a la inmediatez de otros medios, que es en su capacidad de informar instantáneamente sobre hechos acontecidos no programados, no se aprovecha, con lo cual el valor añadido que aporta la actualización de los medios digitales, de no invertirse esta tendencia, podría dejar de considerarse como tal en un futuro.

Esto no quiere decir que los cambios continuos en las noticias de portada de los medios digitales no constituyan la práctica más extendida hoy día entre estos medios de comunicación social, sino que debería repensarse qué es lo que justifica la modificación de la portada o de una información ¿la actualidad informativa? ¿la agenda de actos institucionales? ¿los sucesos inesperados? La mayoría de las portadas cambia según el ritmo que la propia actualidad marca, pero ese corpus noticioso deriva de las instancias de poder y de la cobertura de los sucesos. De hecho, los temas que más aparecen en la red son política y sucesos.

Por todo ello, la actualización de las portadas de los medios digitales parece más una estrategia empresarial que el fruto de una reflexión sobre la cobertura periodística más adecuada para Internet.

43. La toma de datos de toda la muestra se realizó a las 12.00 horas. Lo que se ha llamado primera y segunda actualización se corresponde con la comparación de las tres primeras noticias de la mañana y su estado (actualizada, no ha cambiado, desaparecida) a las 17.00 horas (primera actualización) y, luego, a las 21.00 horas (segunda actualización).

GRÁFICO 66. ACTUALIZACIÓN DE PORTADAS – 1ª ACTUALIZACIÓN (TARDE)

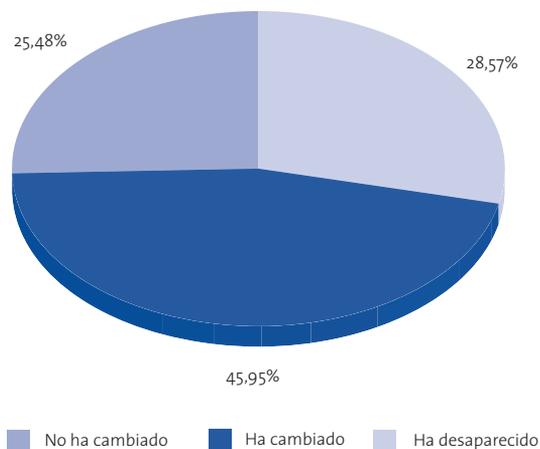
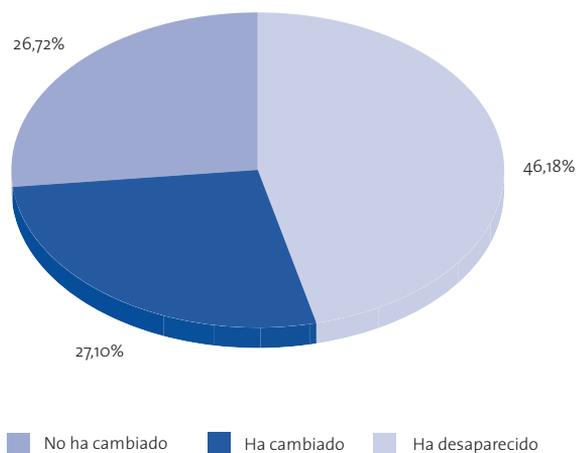


GRÁFICO 67. ACTUALIZACIÓN DE PORTADAS – 2ª ACTUALIZACIÓN (NOCHE)



9.2. Temas, enlaces y *dayparting*

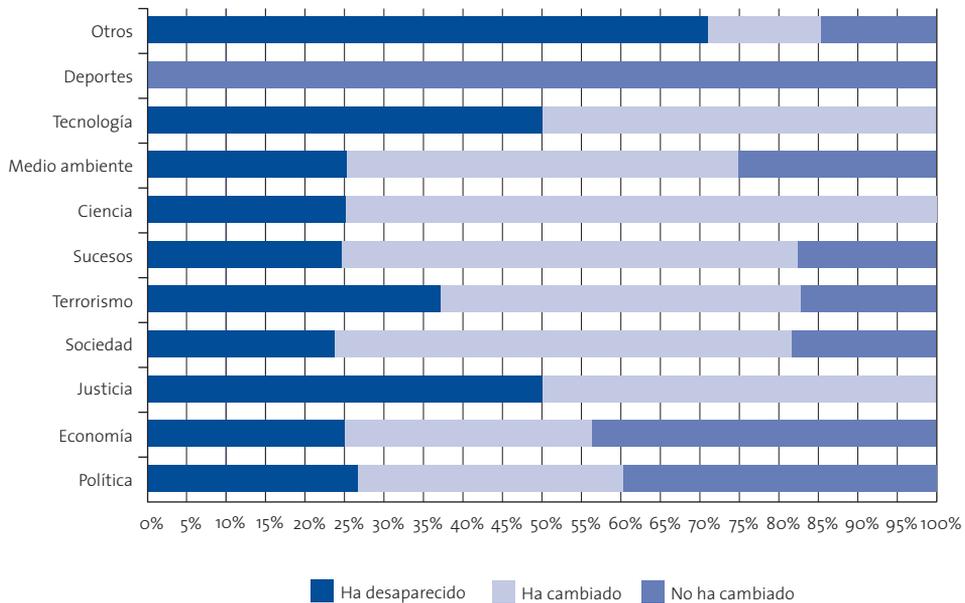
La relación entre la actualización de las informaciones y los temas, los enlaces hipertextuales y la relevancia o lugar que ocupa una información en la portada marca algunas tendencias en el periodismo digital.

En cuanto a la relación de temas y actualización, todos los temas (excepto deportes) sufren alguna modificación durante el día (gráfico 68).

Igualmente se pueden detectar algunas tendencias entre los temas y las distintas franjas horarias (*dayparting*). Por ejemplo, en el gráfico 69, se observa que las noticias de política (30%), sucesos (19%), terrorismo (17,5%) y sociedad (12%) son las que más desaparecen de la portada. Además, el volumen de noticias desaparecidas y su reparto porcentual es idéntico durante la tarde y la noche.

Las informaciones que más cambian son: sucesos (28%), política (23,5%), sociedad (18,5%), terro-

GRÁFICO 68. ACTUALIZACIÓN DE LAS INFORMACIONES – 1ª ACTUALIZACIÓN (TARDE)



rismo (13%) y ciencia (7,5%) (gráfico 70). En este caso, a diferencia de las informaciones que han caído, las que han cambiado sí muestran un reparto porcentual diferente por la tarde y por la noche.

En cuanto a la permanencia de las noticias, las de política (50%), sucesos (24,5%), sociedad (10%) y terrorismo (9%) son las que perduran más a lo largo del día (gráfico 71).

Sobre los enlaces a otros archivos, se puede apuntar que aumentan con las actualizaciones de la tarde y la noche. Con las horas crece el número de archivos que complementan las informaciones de apertura de cada jornada (gráfico 72).

Además, las informaciones destacadas en los primeros lugares de la portada, así como las noticias que llevan sólo título son las que más se actualizan por la tarde y por la noche (gráfico 73).

GRÁFICO 69. TEMAS QUE HAN DESAPARECIDO

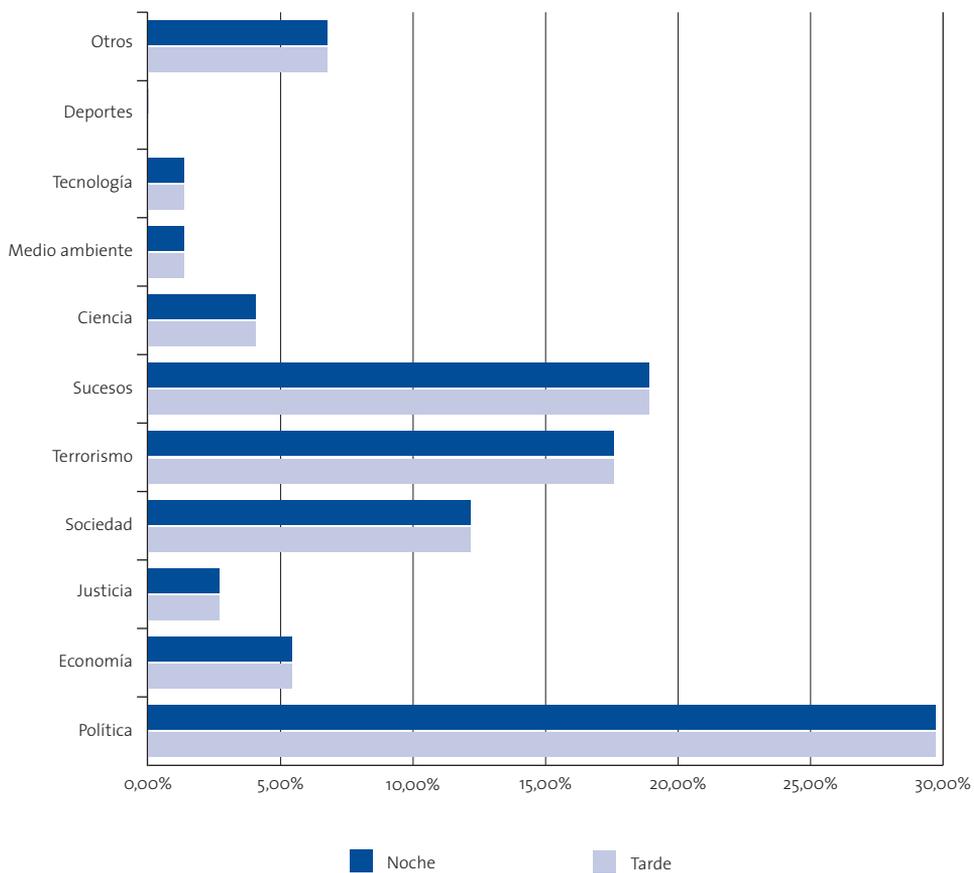


GRÁFICO 70. TEMAS QUE HAN CAMBIADO

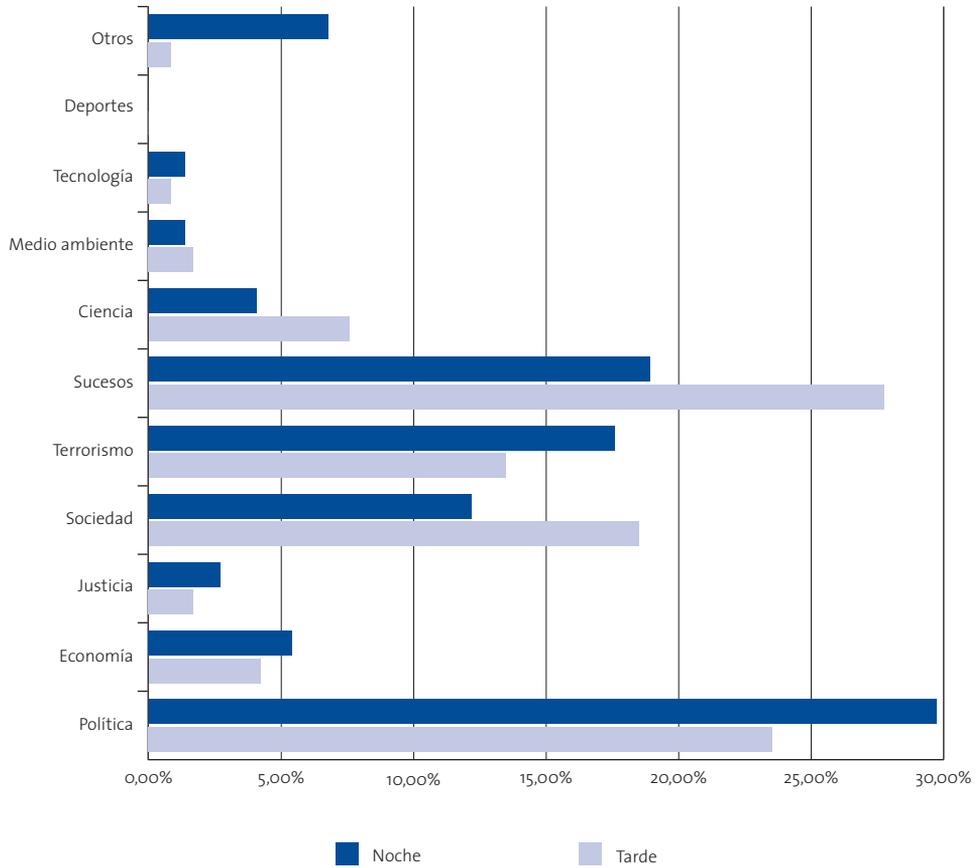


GRÁFICO 71. TEMAS QUE NO HAN CAMBIADO

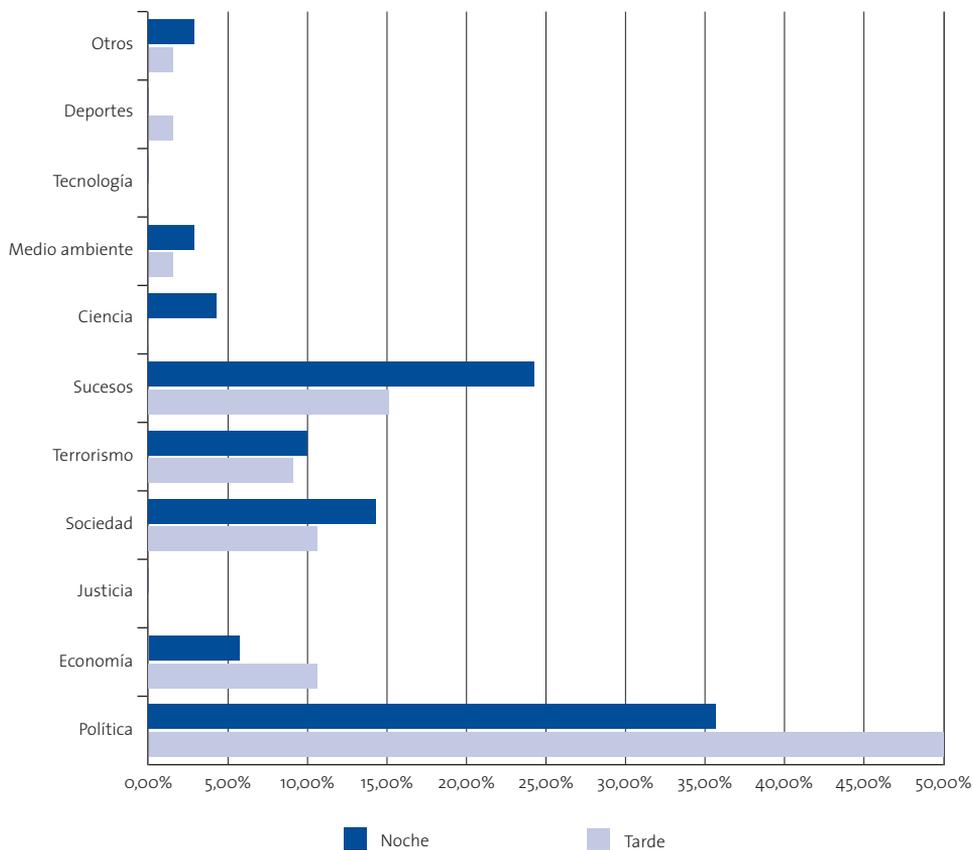


GRÁFICO 72. ENLACES POR RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN EN LAS ACTUALIZACIONES DE TARDE Y NOCHE

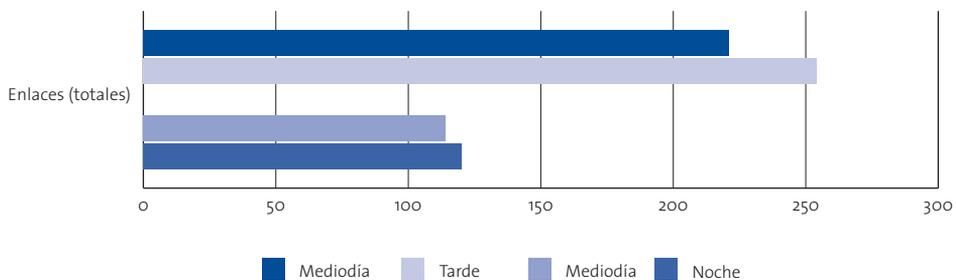
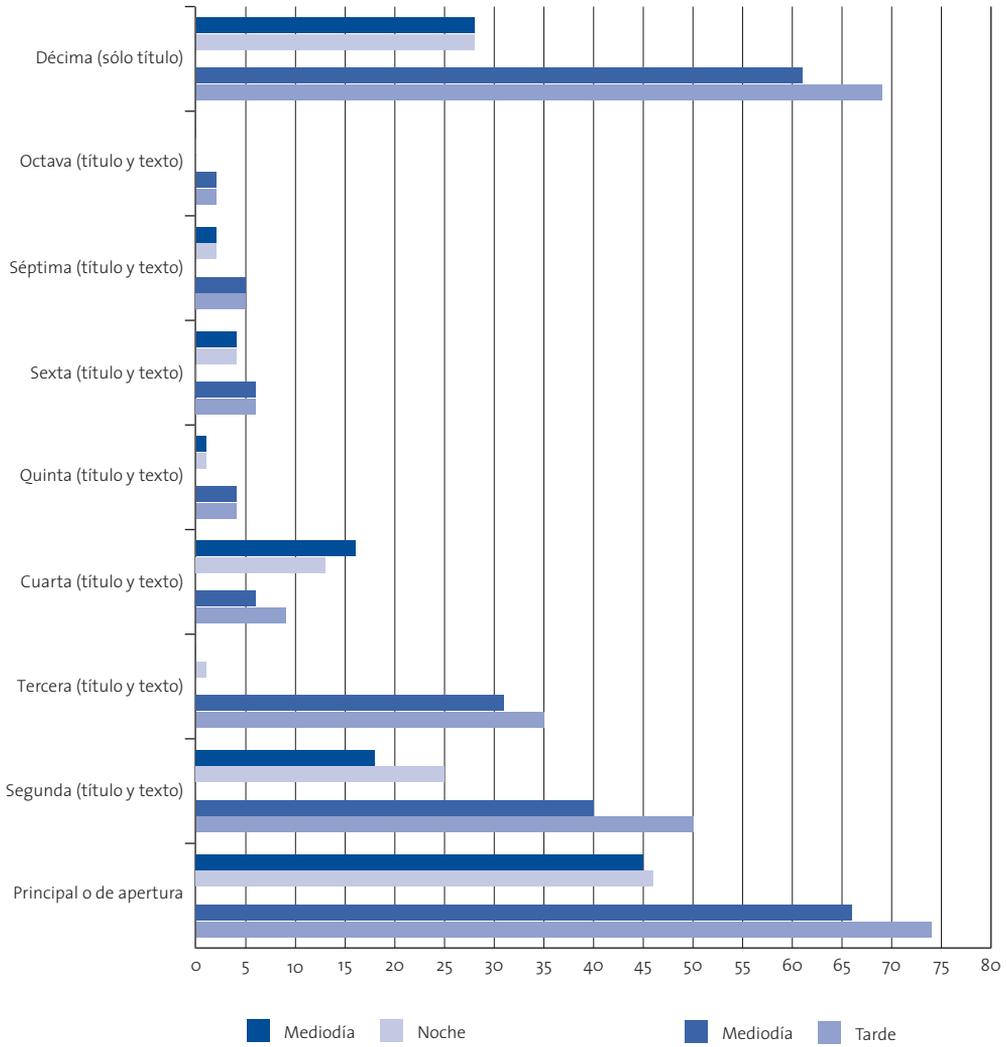


GRÁFICO 73. ENLACES POR ACTUALIZACIÓN Y RELEVANCIA



CONCLUSIONES

Gráficos, enlaces y actualización: único valor añadido de los medios digitales

Las temáticas predominantes, la procedencia de la mayoría de las informaciones y las fuentes más utilizadas muestran una dependencia y proximidad con los medios impresos, que se reafirma en el empleo de enlaces hipertextuales que sirven para complementar, ampliar y profundizar la información. Igualmente, los gráficos de portada refuerzan las mismas temáticas. Si la política era el tema más abordado por los medios impresos y digitales, no es de extrañar que el mayor volumen de hipervínculos y de fotografías de portada aparezca asociado a esos temas. Igualmente, se repite este fenómeno cuando las noticias provienen de agencias.

Los enlaces no confieren un tratamiento diferenciado a la información de los medios digitales, sino que confirman las malas prácticas heredadas de los medios impresos: excesiva institucionalización de la información, escasa información propia, poca variedad de fuentes, etc. Aunque se consolida el uso de enlaces, se vincula a más de la mitad de las noticias con otros archivos y se aprecia una mayor utilización de recursos multimedia (vídeo e infografía). ¿Justifica esto la utilización de términos como *nuevo periodismo*? Entendemos que no.

Realmente, con los enlaces no se está profundizando más en la información. Se crean vínculos con noticias recientes, en la mayoría de los casos,

y se recurre al acompañamiento gráfico con una galería fotográfica, en otros. Cuando el medio quiere profundizar en un asunto noticioso crea un especial temático y éstos, debido a su coste, escasean y se rentabilizan utilizándolos reiteradamente. Además, los editoriales apenas aparecen en la red. Resulta más que curioso observar que la contextualización hipertextual guarda relación con la ubicación. Los enlaces y los gráficos de portada se asocian sobre todo con las primeras noticias y con los títulos aislados, aquellos que suelen aparecer al final. Mientras que a las noticias intermedias se las vincula menos con otros archivos.

No obstante, Internet promueve un proceso de reconfiguración de la producción y presentación del mensaje periodístico. Derivado, sobre todo, de la inmediatez, la actualización constante, las posibilidades de interactuar por parte del usuario –ya hemos visto que con restricciones– y la convergencia de lenguajes en el multimedia. Sobre todo ello descansa parte de su valor añadido presente y futuro.

La otra parte está aún por explotar: nuevas temáticas que aprovechen las peculiaridades de la red, géneros y formatos periodísticos propios, mayor variedad de fuentes y de protagonistas (de dentro y fuera del ciberespacio), más periodismo social y de servicio, entre otros aspectos. El periodismo digital se halla aún en una etapa de expe-

rimentación, en la que no es posible establecer con precisión cuáles serán sus características y aplicaciones universales. Únicamente se pueden dilucidar algunas tendencias.

En este sentido, la actualización constante está llevando a los medios a reafirmar los mismos patrones que los medios tradicionales (impresos y audiovisuales): las «noticias duras» (*hardnews*) sobreviven a lo largo del día, bien actualizándose o bien permaneciendo inalteradas. Ante la competencia, los enlaces externos a otros sitios web están vetados y lo que se potencia es la autorreferencia, siempre se enlaza a noticias elaboradas por el medio o por otro del mismo grupo empresarial, y la autopromoción mediante el envío de la noticia a un amigo, la votación de la misma, etc.

Además de estas tendencias, comienza a practicarse el *dayparting* en los medios digitales (programación en función de la franja horaria o *target/perfil* de la audiencia que entra en Internet

según la hora del día), lo que conlleva un serio peligro para la degradación de la calidad de la cobertura periodística en la red. Si bien el espectáculo y el *famoseo* son ya una constante en la portada de muchos medios digitales, el *dayparting* podría traer consigo portadas de tarde o noche dedicadas únicamente a noticias ligeras y que abrieran, además, con espacios más vinculados al entretenimiento y al ocio que a lo puramente periodístico.

El periodismo digital se presenta con un tratamiento y organización de los contenidos fruto de un intento de adaptación a la tecnología (posibilidades del ancho de banda) y de captación de las audiencias (actualización, *dayparting*), más que de la reflexión sobre la cobertura periodística más adecuada para Internet. Realmente, lo único que cambia con el periodismo digital es la forma de organizar la información, gracias al hipertexto o hipermedia⁴⁴ y, aun así, sólo en ese campo le queda mucho por explorar.

44. Este término ha sido ampliamente definido por Ted Nelson. En el hipertexto se presenta un texto –nodo principal– con vínculos a otros nodos o *lexias* (unidades mínimas de significado).

BIBLIOGRAFÍA DE LA PRIMERA Y SEGUNDA PARTE

ARMENTIA, J. I., «Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia» en *Estudios del mensaje periodístico*, 2005, pp. 9-22.

CAMINOS, J. M., MARÍN, F. Y ARMENTIA, J. I., «El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles» en *Comunicación y sociedad*, vol. XIX. nº. 2, 2006.

DIEZHANDINO NIETO, M. P., «Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo» en *Time, Newsweek, U.S. News and World Report*, Bosh Comunicación, 1994.

___, *El quehacer informativo: El «arte de escribir» un texto periodístico*, Servicio Editorial UPV, Valencia, 1994.

___, *Periodismo y poder*, Pearson, 2007.

DIEZHANDINO NIETO, M. P. Y COCA, C., *La nueva información*, Servicio Editorial de la UPV, Valencia, 1997.

FLAQUER, LL. Y OTROS, *Monoparentalidad e infancia*, Fundación La Caixa, Barcelona, 2006.

Informe de la American Society of Newspapers Editors, 15.12.1998.

Informe mundial de la información y la comunicación, 1999-2000, Ediciones UNESCO/Cindoc, 2000.

KAPUŚCIŃSKI, R., *Los cinco sentidos del periodista*, APM, 2005.

KEIR, F., MCCOMBS, M. Y SHAW, D. L., *Advanced Reporting. Beyond News Events*, Longman, 1986.

LIPPMANN, W., *Public Opinion*, MacMillan, 1922.

SANDOVAL MARTÍN, M. T., «Géneros informativos: la noticia» en *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona 2003, pp. 425-448.

State of The News Media 2005 (2007), disponible en <http://www.stateofthenewsmedia.org/2005/> (consultado el 11 de julio de 2007).

III. LA VISIÓN PROFESIONAL

Pilar Carrera

El señuelo más grave es la tentación de confundir los datos verbales con los datos de conducta. Objetivamente podemos saber que un individuo dice de sí mismo o de algún otro tal o cual cosa, pero no sabemos, objetivamente, si lo que dice es cierto. El hecho objetivo –la única base cierta que podemos emplear– es que ese individuo dijo tal o cual cosa. Si su declaración es falsa o verdadera no debe ser importante para las hipótesis que podamos formular.

G. BATESON, 1946

10. HABLAN LOS PERIODISTAS

Las respuestas obtenidas de las 24 entrevistas⁴⁵ realizadas para este informe son un buen reflejo de la riqueza, la complejidad y las contradicciones consustanciales a la labor informativa. Se trata de saber qué piensan los periodistas acerca de su profesión y del público al que se dirigen y cuáles son los principales frenos que encuentran en el desarrollo de su labor.

10.1. Los temas y su tratamiento

Los periodistas entrevistados reconocen, en general, que lo político está sobrevalorado en la prensa española. La sobreabundancia de temas políticos se debe no sólo a la cantidad ingente de informaciones de temática propiamente política, sino también a la politización de informaciones provenientes de otros ámbitos:

«[Lo político] está sobrevalorado y mal tratado. Sobrevalorado, porque ocupa demasiado espacio y mal tratado, porque se hace periodismo de declaraciones y no se analizan los temas de verdad».

C. Coca, *El Correo*

«Hay más información política de la deseable. Ahora hay tanto lío político que hay demasiada información de este tipo».

R. Moyano, *El Mundo*

«Toda la prensa juega un papel político desde el mismo momento en que ayuda a formar la opinión pública. Los sistemas políticos ahora tienen una dependencia enorme de la opinión pública [...]. Los periódicos que tienen una adscripción política determinada, que son periódicos de partido, no tienen ningún prestigio, nadie los cree».

S. Gallego Díaz, *El País*

45. Las entrevistas a partir de las cuales se ha elaborado este extracto han sido realizadas por Pilar Carrera, M. Pilar Diezhandino, Concepción Edo, Guillermina Franco, Tiscar Lara, Jenaro F. Baeza, Juan Carlos Sánchez Illán, M. Teresa Sandoval y Bárbara Yuste.

Algunos periodistas sostienen que lo político, más allá de la confrontación partidista, ha constituido y constituye la esencia misma del periodismo y que el problema radica en la generalización de una visión restrictiva de la política, reducida a un toma y daca de declaraciones, acusaciones y descalificaciones entre los representantes de los partidos políticos:

«Están sobrevaloradas las declaraciones de los políticos [...]. Creo que el jueguito este de ping-pong de “zutanito dice, menganito dice, el otro dice, yo le contesto...” no tiene el menor interés, lo sobrevaloramos muchísimo y yo creo que eso sería bastante razonable irlo suprimiendo [...]. Sí, es verdad que a eso se le da mucho más valor del que tiene. También es verdad que son los propios políticos los que están permanentemente con eso [...]. Ellos también presionan para que se recojan todas las bobadas que dicen [...]. Se ha entrado ya en ese juego y ahora es difícil suprimirlo porque tú no lo recoges, pero lo recoge todo el mundo. Entonces parece que tú no lo has querido dar, que tú, en concreto, no lo has querido recoger».

S. Gallego Díaz, *El País*

«Siempre se ha dicho esto [que lo político está sobrevalorado], pero tengo dudas. Creo que si la prensa española no llevara tanta información política se caería. La prensa se ha especializado en la política [...]. Los diarios han de ser políticos. La cuestión es ver cómo se hace la información política».

E. Juliana, *La Vanguardia*

Los periodistas que trabajan en periódicos locales/regionales critican la generalización con la que se aplica a todos los periódicos lo que es un problema propio de los *periódicos de Madrid*, los llamados (mal llamados, al entender de alguno de los entrevistados) «periódicos nacionales»:

«[La prensa nacional] en realidad, es minoritaria. Hay un montón de periódicos que se hacen fuera de Madrid y que ya no son tan políticos. Por ejemplo, nuestro periódico no es manifiestamente partidista como son los de Madrid. *El País*, *El Mundo*... todos los periódicos de Madrid son partidistas. Sabes su alineación ideológica clarísima desde el momento en que los compras. La gente también los busca por eso. Eso aquí no funciona. Ni siquiera *La Vanguardia* es tan militante, ni tampoco *El Correo*».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

«Yo creo que está más politizada la prensa nacional».

M. Arroyo, *El Correo*

Con todo, hay quien sostiene la opinión contraria: toda la prensa está politizada, y la regional no es una excepción:

«Ambas están politizadas. Yo he trabajado en periódicos locales y regionales y están tan politizados o a veces más, porque el poder en pequeños universos es más tangible que en grandes universos».

J. A. González Balsa, *20 Minutos*

La preeminencia de lo partidista en la elección de los temas más relevantes, señalada anteriormente, está también relacionada con el hecho, destacado por los periodistas, de la gran accesibilidad de los políticos y de su predisposición a convertirse en fuentes. Accesibilidad que contrasta con el ostracismo de

otros sectores, como el económico, que ha consumado un blindaje casi absoluto gracias a la creación de gabinetes de comunicación propios, en los que trabajan periodistas que ofrecen a sus colegas de los medios información «lista para usar»:

«Así como los políticos son relativamente accesibles, en el ámbito económico, por ejemplo, existe una mayor opacidad, porque no hay un acceso directo tan fácil a los centros de decisión, a las personas que toman las decisiones. Se realiza todo a través de empresas de comunicación, que al final ejercen de portavoces de lo que otros les dicen, pero que no permiten un contacto tan directo con los protagonistas».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

La naturaleza de las fuentes políticas hace que la *accesibilidad*, que puede contemplarse como un valor, corra siempre el riesgo de dar paso de forma inmediata a un segundo estadio, mucho más controvertido desde el punto de vista periodístico: el del *compadreo* o falta de distancia del periodista respecto a la fuente:

«[Esto se debe] a que en España existe un *compadreo* entre políticos y periodistas. Si beneficia a alguien será al político. Estamos acostumbrados a ver cenar a los directores de periódicos con los ministros, a los alcaldes con los jefes de los medios locales [...] eso sólo es de aquí... Hay tal *compadreo* que [...] no se trabaja con rigor».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

Los medios digitales parecen introducir ciertos cambios en la valoración periodística de la política (al menos en la valoración de su variante *partidista*, sin duda la más popular en la prensa española, y cuyo potencial *metonímico* queda fuera de toda duda (el todo –la política– devorado por la parte –el partidismo–):

«La política no es tan visitada en la web [...]. Encontramos que hay otras noticias de carácter social que tienen un éxito insospechado. Eso le enseña mucho al periodista de Internet. Hacemos una doble valoración: lo que nosotros consideramos que es importante y lo que nosotros sabemos que interesa a nuestros usuarios. Hacemos una mezcla entre esas cosas para ofrecer una portada interesante».

G. González, *cadener.com*

Los riesgos del argumento, «es lo que el público quiere», siempre han sido grandes. Se puede intuir un desplazamiento argumental no carente de peligros: «Al público no le interesa la información partidista. Luego, al público no le interesa la política». Es evidente que la segunda parte del razonamiento no puede deducirse de la primera.

10.2. Tratamiento de los temas sociales

Los temas sociales, una categoría especialmente escurridiza y a veces utilizada no sin cierto sesgo de concesión de cara a la galería, se han planteado y se plantean como posibles *estabilizadores* de la balanza periodística, en la que el personalismo político pesa demasiado.

La realidad es que, cuando no se *reorienta* políticamente —y esto es lo que acontece en la mayoría de los casos—, lo social es sometido a un reduccionismo que lo desvirtúa, al identificarlo con lo sociológico (el informe sociológico) o con el suceso descontextualizado. Politización, sociologización y descontextualización caracterizan, pues, el tratamiento periodístico de los temas sociales.

No obstante, los informes sociológicos son, al decir de algunos periodistas, una ayuda esencial de cara a un tratamiento más sistemático de determinados temas sociales:

«Hasta hace cinco años era difícilísimo hacer información sistematizada sobre temas sociales. De todas maneras, hay muy pocos medios que hayan empezado a hacerlo y para hacer ese tipo de información los informes sociológicos son importantes, aunque en mi opinión ha habido una inflación de ellos [...]. En los últimos tiempos hay una vía que se abre, por lo menos en la sección de Sociedad de mi periódico, que es la vía de lo que algunos llaman «periodismo de precisión» y que se consagra o consiste en utilizar las estadísticas para elaborar información propia y esas estadísticas permiten, además, ir haciendo información propia de manera sistemática sobre temas concretos [...] Aparentemente al lector lo que le llega de un tirón puede parecer que es un informe sociológico, pero no es un informe sociológico, es una información propia».

Periodista de *El País*

El riesgo está en que el informe sociológico, con toda la carga de «verdad» y «legalidad» que deriva de su «cientifismo» (aunque no hay que olvidar que es sólo *una más* de las formas de abordar lo social), empiece a *tiranizar* a la información social periodística:

«[Los informes sociológicos] producen datos, mientras que los temas que no están ligados a ese tipo de información no producen datos y es muy difícil titularlos. Yo que trato estos temas cuando tengo como base una encuesta o estudio puedo titular perfectamente con un título de reportaje, pero si el tema es interesante y merece la pena hay que titular con algún dato. Estoy pensando en un reportaje de hace unos meses, con un informe de la Fundación Encuentro que alertaba sobre un terrible incremento de la violencia en España en los últimos dos o tres años y había datos. Entonces el titular era muy fácil. Algunos meses antes había hecho un reportaje sobre los cambios en el tabú del incesto. Evidentemente no había ningún dato. ¿Y eso en primera cómo lo titulas? Porque dentro lo titulé “Un tabú en crisis”. Los estudios juegan un papel legitimante pero es que, además, te dan un asunto muy concreto para titular que nadie puede discutir. Mientras que, de la otra manera, la impresión de que el incesto es un tabú en crisis la sacaba de hablar con psiquiatras, con expertos, con antropólogos, pero todos ellos hablaban de los cambios sociales. Sí, muy bien, pero eso ¿cómo se titula de una manera informativa?».

C. Coca, *El Correo*

Se convierte, así, en una necesidad separar lo *social periodístico* y lo *social sociológico*, de forma que haya un aprovechamiento y no una dependencia de lo periodístico respecto de lo sociológico o de la efeméride institucionalizada:

«Habría que crear posiblemente nuevos campos de visión algo más autónomos».

E. Juliana, *La Vanguardia*

«Suscribo totalmente [la hipótesis de la *sociologización*]. Se da especialmente en ciertos días, como el Día Internacional contra la Violencia de Género. Todos los periódicos han sacado especiales sobre el asunto».

C. Casal, *La Voz de Galicia*

«En cuanto a la sección de sociedad, es cierto que hay un pecado genérico y es que se plantea como un informe muy pegado a la agenda. “Hoy toca informe de la FAO”, “hoy toca el día del maltrato a las mujeres”... Nosotros para mitigar eso tenemos la suerte del tema de *lo gallego*, que nos obliga a hacer asuntos más cercanos».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

Además de los informes sociológicos, otra forma reduccionista que opera sobre los temas sociales es la que deriva de su tratamiento episódico como sucesos:

«La gente lee más el suceso que un tema social tratado y contextualizado. Lo que interesa a la gente es que alguien mató a tres personas.»

C. Casal, *La Voz de Galicia*

Los periodistas reconocen que los temas sociales «dan vértigo»:

«El vértigo que produce que un día abres con un tema local y al día siguiente miras las primeras páginas de los periódicos y nadie más lo ha hecho».

C. Coca, *El Correo*

El desequilibrio temático manifiesto en los medios se atribuye en ocasiones a la coyuntura política, considerándolo un «signo de los tiempos»:

«Nos hemos metido en una época muy política: desde las últimas elecciones se ha calentado mucho el tema y hemos caído todos en él».

R. Moyano, *El Mundo*

O bien dicho desequilibrio se considera un fenómeno estructural:

«La presión de los temas de estricta política institucional te come el espacio de otras secciones».

S. Gallego Díaz, *El País*

«Los periódicos están invadidos por lo administrativo y se ha dejado lo social de lado».

J. A. González Balsa, *20 Minutos*

Una de las razones de la posición *marginal* que ocupan los temas sociales en términos periodísticos es la falta de identidad de la sección de Sociedad:

«Las secciones de Sociedad se han convertido en un batiburrillo en el que se mezclan cosas demasiado diferentes».

E. Juliana, *La Vanguardia*

Para algunos periodistas, la situación no es tan crítica y los temas sociales incluso han ganado posiciones:

«Actualmente [los temas sociales] entran en portada como no han entrado en la vida [...]. Temas sociales como la sanidad, la educación [...] la población, los adelantos científicos, la genética..., eso entra en portada a chorros».

Periodista de *El País*

10.3 Política versus sociedad

La brecha existente entre una agenda mediática marcada por lo político-partidista y los «temas que preocupan a la gente» en su vida cotidiana se admite si se habla del público como totalidad y no de los públicos de cada medio en particular:

«Creo que hay una brecha [...]. Mi opinión personal es que hay una gran brecha, pero, si miras el perfil del lector de *El País*, la brecha no es tan grande. ¿Por qué? Porque es un lector muy interesado en la política».

Periodista de *El País*

La falta de correspondencia más grave, para alguno de los entrevistados, se produce entre lo que el público *desea* saber y lo que *debería* saber:

«Hay una crisis en los países occidentales que deriva del desfase existente entre las necesidades objetivas de la población y las subjetivas, entre lo que el público desea conocer y lo que debería saber. Aquí hay un gran divorcio».

J. M. Casasús, *La Vanguardia*

La tesis de la existencia de una aceptable correlación entre la agenda mediática y los temas que preocupan a la gente en su vida cotidiana tiene también sus defensores:

«No estoy muy de acuerdo con una idea muy instalada acerca del divorcio entre ambos. Lo que se produce son exageraciones y redundancias; subidas de tensión. En un momento determinado, algunos temas son sobredimensionados y acaban convirtiéndose en fenómenos sociales. Por ejemplo, la gripe aviar o las vacas locas. Tuvieron una incidencia real, no sólo en la política sino también en los hábitos de consumo y, por lo tanto, en la economía. Pero no creo que exista un divorcio. Los medios de comunicación son, al mismo tiempo, solución y problema. Solución, en el sentido de que no puede existir una idea de comunidad sin medios de comunicación. Pero, a la vez, su dinámica tiende a crear la idea de que pervierten la propia vida comunitaria. Es decir, crean fenómenos irreales. Hay gente que ha dejado de consumir pollo innecesariamente porque se ha creado una espiral que luego se deshincha sola».

E. Juliana, *La Vanguardia*

Para los periodistas que trabajan en periódicos regionales o locales, la falta de correspondencia entre los intereses del público y la agenda mediática afectaría más a los periódicos nacionales:

«Nosotros nos quedamos a veces perplejos por lo fuera de la realidad que están esos periódicos. El domingo estaba trabajando en una noticia “de andar por casa” y vi uno de estos periódicos grandes que tenía como foto de portada a Bush y cosas de Israel. Y a la gente estoy convencido de que eso no le importa en absoluto, salvo cuando sea un hito muy importante. Es manifiestamente desproporcionado el abismo existente entre esa información y la realidad de la gente».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

10.4. Procedencia y fuentes de la información

El interés general frente a los intereses sectoriales o partidistas puede considerarse un elemento diferenciador de la información periodística. Será precisamente este requisito de *generalidad*, asociado al ámbito de lo público, el que permita marcar las distancias entre la información periodística y aquellas informaciones elaboradas por periodistas que trabajan al servicio de intereses sectoriales en los cada vez más numerosos gabinetes de comunicación:

«Lo que hace el periodismo es buscar información que tiene interés general».

S. Gallego Díaz, *El País*

Aquellos que consideran que la profesión se ha burocratizado lo atribuyen al incremento radical de la oferta informativa proveniente de gabinetes de comunicación, de apremios de instancias institucionales, notas, convocatorias, *dossiers*, informes, llamadas, *e-mails*... y quizá de la «ley del mínimo esfuerzo»:

«Si a mí llenar una columna me cuesta cuatro días de trabajo y me llega un material gracias al que no tengo que moverme... El periodista es un ser humano como otro cualquiera que, en un momento dado, prefiere decir “bueno, tengo esta información disponible aquí y no me tengo que preocupar yo de ir a buscar información”».

S. Gallego Díaz, *El País*

El concepto de «industrialización» (de la comunicación) se plantea como una alternativa al de «burocratización», para dar cuenta de los cambios que ha experimentado la profesión en las últimas décadas:

«Evidentemente, las redacciones de los años sesenta y etapas anteriores eran mucho más tranquilas, los ritmos de trabajo eran otros. La comunicación humana entre los periodistas era mayor, aunque las canalladas también existían. Todos los medios de comunicación se han industrializado. Eso quiere decir que han adquirido velocidad y, al adquirir velocidad, han perdido humanidad».

E. Juliana, *La Vanguardia*

¿O acaso no debería hablarse de «burocratización» sino simplemente de *autocensura*, relacionada con la emergencia de estructuras empresariales mucho más sólidas y poderosas que hace treinta años? El resultado sería que:

«En España no investiga nadie».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

La «rutinización» de la práctica profesional es mencionada como otro de los cambios:

«Pues yo creo que ha cambiado la profesión periodística en hacerse más rutinaria y tener más dudas todos sobre lo que estamos haciendo, en no estar seguros efectivamente de que lo estemos haciendo bien o no. Nos hemos dejado llevar por la vorágine de las agendas, de la competencia, de la multiplicidad de medios que están en el mercado. Creo también que se ha perdido bastante rigor».

C. Coca, *El Correo*

El carácter industrial, burocrático y rutinario de la profesión caracteriza, a su vez, la forma de obtener la información y es un rasgo constitutivo que está ligado a la cuestión de si los medios plantean los temas de debate (a partir de una agenda propia) o se limitan a *participar* en el debate planteado por otras instancias y, por lo tanto, se convierten en su foro correas de transmisión y amplificadores de intereses marcadamente sectoriales. En esta investigación se ha constatado que un elevado porcentaje de las informaciones que aparecen en los periódicos provienen de agendas externas al medio, esencialmente instituciones y agencias de noticias.

Los periodistas declaran, en este sentido, ser bien conocedores del peso de las agendas institucionales:

«Muy conscientes».

C. Coca, *El Correo*

«Lo que pasa es que no es fácil salirse del circuito».

M. Arroyo, *El Correo*

«Sí, evidentemente. En estos momentos la presión [de las agendas externas al medio] es asfixiante porque se ha sofisticado muchísimo».

E. Juliana, *La Vanguardia*

«La agenda mediática está condicionada por el hecho de que hay jefes de gabinete de prensa y comunicación que quieren sacar en primera plana a sus jefes a toda costa o quieren plantear determinados temas a toda costa, y eso no significa que sean ni los personajes ni los temas que interesan a la sociedad».

C. Coca, *El Correo*

No se trata de *demonizar* lo institucional, puesto que:

«Hay muchas cosas que son institucionales y que son interesantes. [En este sentido, hay que] distinguir lo que es institucional e importante y lo que es institucional y no es importante [...]. Si tienes un pleno en el Congreso en el que va a haber un debate sobre el estado de la nación, eso forma parte de la agenda institucional pero, evidentemente, es interesante. No puedes decir que como es institucional no interesa».

S. Gallego Díaz, *El País*

Se asume que el principal factor de diferenciación es la información propia. Sin embargo, en nuestro análisis se constatan importantes carencias a nivel de agenda propia, así como su fragilidad y el hecho de que en contadísimas ocasiones podrían los medios vanagloriarse de disponer de ella.

Respecto a la existencia o no de agenda propia en los medios para los que trabajan los entrevistados, en general se postula su existencia como principal factor de diferenciación mediática.

«Hay de todo. El que se nutre de la agenda propia y el que resume lo que recibe de otros medios. Pero nosotros valoramos, sobre todo, la agenda propia».

R. Moyano, *El Mundo*

«Todos los medios con una cierta relevancia tienden a tener una agenda propia [...]. No hay enfoque propio si no hay agenda propia. [Sin embargo] los límites de estas agendas propias son muy volubles en estos momentos».

E. Juliana, *La Vanguardia*

«Cada vez hay más agenda propia. Todos los periódicos están trabajando más que hace cuatro años. Y yo creo que es por los gratuitos».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

«Hay una asignatura pendiente, que es tratar de superar las agendas [externas]. Se ve mucho en la información local. Si hay cincuenta actos y vas a todos, acabas haciendo un periódico igual que la competencia. Tratamos, en lo posible, de aportar nuestros propios temas».

C. Casal, *La Voz de Galicia*

«Al final, lo que diferencia un medio de otro es el material propio que sea capaz de aportar».

M. Arroyo, *El Correo*

«Los medios consiguen diferenciarse con la agenda propia [...]. Tienes tus propias fuentes de información, tienes periodistas que son especialistas en sus secciones y que buscan información. Ellos obtienen información al margen de cualquier otra agenda».

S. Gallego Díaz, *El País*

«Esa es, precisamente, la pelea de todos los días: tener información propia y diferenciada [...] y se consigue gracias a las fuentes propias».

R. Moyano, *El Mundo*

Sin embargo, es interesante la definición que algunos periodistas ofrecen de «agenda propia». De acuerdo con sus declaraciones, parece que van asimilando este concepto, más que a la incorporación de datos nuevos, a la valoración de los hechos. Podría decirse que no se trataría tanto de la búsqueda propia de temas nuevos, emanados de fuentes propias —«las cosas que el poder y que las agencias de comunicación pretenden ocultar o no dar» (M. Arroyo, *El Correo*)— como de ofrecer *puntos de vista* diferentes sobre idénticas informaciones. Los periodistas reconocen que, de un tiempo a esta parte, el *qué se dice* es cada vez más semejante en todos los periódicos y el único factor de diferenciación es el *cómo se dice*: la valoración de los hechos, no los hechos mismos:

«Respecto a las grandes informaciones exclusivas, en este sentido, no estamos en el mejor momento de los últimos años».

M. Arroyo, *El Correo*

Se suele aludir a dos modalidades de diferenciación: ofrecer información exclusiva o abordar información compartida con el resto de los medios desde un prisma novedoso. Esta última es la que, en general, es asimilada a la agenda propia:

«En informaciones que son las mismas para todos hay diferentes maneras de presentación [...]. Un medio les da muchísima importancia, otro medio les da menos importancia en la manera de buscarle conexiones [...]. Todo lo que tú añadas de información extra, de contexto de un mismo hecho, hace que la información que luego se publica sea distinta, porque va unida a una serie de elementos que figuran en unos medios y en otros no».

S. Gallego Díaz, *El País*

«En lo que se suelen diferenciar [los medios] es a la hora de valorar los mismos hechos o de presentarlos poniendo el acento en una parte o en otra».

M. Arroyo, *El Correo*

«[Nos diferenciamos] por el estilo y por la intención, nosotros hacemos lo que nos gusta llamar “periodismo de cercanía”».

J. A. González Balsa, *20 Minutos*

Los límites de la agenda propia son los de un sistema mediático fuertemente autorreferencial:

«Por una parte dices “qué bien que damos cosas diferentes”, pero por otra parte sientes el vértigo de haberte equivocado no dando lo que daban los demás».

C. Coca, *El Correo*

Es evidente el peligro de que el plus que la prensa de pago debe ofrecer (frente a la prensa gratuita, por ejemplo) se identifique fundamentalmente con lo opinativo y no con la *novedad* informativa o noticiosa. Con la aparición de la prensa gratuita, el necesario «comercio con los hechos» se hace todavía más imperioso:

«Si no aportas una cosa distinta, te encuentras que al día siguiente todo lo que cuentas lo saca el *Qué!* Eso te obliga a espabilar y a buscar otros contenidos».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

Incluso en el caso del corresponsal, figura periodística por antonomasia del *in situ*, ha de matizarse su contacto con los hechos y su trato de primera mano con las fuentes, ya que la mayor parte de las veces la información que remite un corresponsal a su medio proviene de otros medios *autóctonos*. A la pregunta de si el corresponsal cultiva la agenda propia, los entrevistados responden:

«Cada vez depende más de otros medios. La corresponsal en Nueva York del periódico estuvo hace una semana aquí de vacaciones. Me imagino que, en una ciudad como Nueva York, que genera millones de acontecimientos cada día, conferencias, ruedas de prensa, exposiciones, actos políticos y demás, ir a tratar directamente los temas es muy complicado. Entonces, al final dependes de otros medios, dependes de otras agendas [...]. ¿Cuántos corresponsales consiguen informaciones exclusivas ahora? Poquísimos. Tiene que ser en temas muy vinculados a la zona del periódico en el que

escribe. Si mañana hay una exposición en la *Tate Gallery* de un artista vasco o madrileño, igual el corresponsal se entera antes que los medios. Lo que sucede en este caso es que el artista que va a exponer le llama y le dice que expone dentro de cuatro meses en la *Tate*. Entonces el corresponsal se informa y los medios locales todavía no se han enterado».

C. COCA, *El Correo*

«Depende de los sitios. En Bélgica, en Bruselas, en la Unión Europea, tú no funcionas con ninguna fuente. Funcionas casi al mismo nivel de información que el corresponsal del *Financial Times*. Estás en el mismo nivel porque son organismos internacionales que te atienden igual a ti que a un periodista inglés o a un periodista belga. Entonces, compites en igualdad de condiciones. Evidentemente, no es lo mismo en Estados Unidos, porque tú no puedes competir con el *Washington Post* o con el *New York Times* o con el *USA Today* para conseguir información americana. Es imposible que vayas a ser capaz de descubrir un asunto interno del Pentágono. Lo hará un periodista americano. Tú es imposible que puedas hacer eso. Dices, “bueno, es que los periodistas, los corresponsales extranjeros se nutren de esa información...”. Bueno, claro, necesariamente, porque, es perfectamente imposible que un periodista español obtenga información relacionada con el gobierno norteamericano por sus medios propios. Otra cosa es que el trabajo del corresponsal consista en eso, ¿no? El trabajo del corresponsal consiste en otras muchas cosas: en buscar temas que interesen específicamente en España y que no vas a encontrar en la prensa americana. Si te enteras de que el responsable de la sanidad en El Paso, en Tejas, es un español, obviamente no te vas a enterar de eso por el *New York Times* [...]. No es verdad que los corresponsales en el extranjero se limiten a leer el periódico y a copiar. Eso no es verdad. Lo que sí es cierto es que, si va a dimitir Nixon, no vas a ser tú el primero en enterarte».

S. Gallego Díaz, *El País*

10.5. Agenda propia y periódicos gratuitos

Los periodistas de los diarios gratuitos defienden que la información que aparece en sus medios es reflejo de la agenda pública. Se sobreentiende en esta argumentación que en los medios periodísticos clásicos la relación de causalidad sería la inversa. A la hora de establecer qué temas sociales priman, qué temas interesan al público, las encuestas serían el referente esencial:

«Priman los temas que en todas las encuestas figuran como grandes preocupaciones del ciudadano de a pie: el paro, la vivienda, sanidad, educación, transporte y luego todo aquello que nos sucede cada día. Hablamos de la vida y hablamos en un lenguaje muy llano sobre la vida».

J. A. González Balsa, *20 Minutos*

En el caso de los gratuitos, las agendas institucionales pasan a un segundo término ante el primado de la información de agencias:

«P: ¿Es usted consciente del peso de las agendas institucionales?

R: Sí, supongo que sí, aunque no las uso demasiado».

J. A. González Balsa, *20 Minutos*

10.6. El sempiterno problema del acceso a las fuentes

Ciertas carencias en el tratamiento de las fuentes son asumidas por los periodistas.

«Siempre hay carencias. Nunca nuestro trabajo es perfecto».

C. Coca, *El Correo*

«El acceso a las fuentes es complicado, como siempre, pero ahora más».

E. Juliana, *La Vanguardia*

«El acceso a las fuentes siempre tiene filtro, filtraje, sobre todo cuando las fuentes son administrativas. El gabinete de prensa es una especie de virus que nos facilita las cosas en cierta medida pero que a veces nos obliga a la dependencia, a que resulte imposible acceder a la fuente primaria».

J. A. Balsa, *20 Minutos*

Algunos periodistas culpan a Internet de la pérdida de rigor en el tratamiento de las fuentes:

«Es influencia del buscador Google. Internet es muy peligroso para los periódicos. Mucha gente se mete ahí y fusila datos y cifras sobre cualquier cosa [...]. Y puede estar mal, de fiable tiene muchas veces poco».

C. Casal, *La Voz de Galicia*

Los periodistas reconocen que es más fácil hacer un periodismo de agencia, pero también son conscientes de los riesgos asociados a situaciones de *monopolio informativo* por parte de un número muy restringido de fuentes, casi siempre las mismas:

«[El principal valor añadido de la información periodística respecto a otros canales de información] debería ser el análisis, la profundización, el contar con más fuentes, la contextualización de las noticias. Eso es lo que debería ser. Otra cosa es que siempre lo sea, porque eso conlleva un esfuerzo adicional por parte de las redacciones, conlleva más horas de trabajo, más gente y, al final, más dinero, y hacer eso bien conlleva hacer un producto caro o relativamente caro. Es mucho más fácil guiarse por lo que suministra el periodismo de agencias y peinarlo un poco. Pero, al final, a los periódicos serios y con cierto peso lo que les diferencia de Internet o de la prensa gratuita es eso».

M. Arroyo, *El Correo*

La búsqueda de la veracidad y el contraste de la información no siempre priman en el trabajo de los periodistas, aunque son reconocidos, en abstracto, como pilares de la praxis periodística:

«Para nosotros, el contraste es fundamental porque vivimos de eso [...]. Contrastar la información es sagrado».

M. Arroyo, *El Correo*

Encontramos también la visión «realista» del asunto:

«Es un punto de equilibrio difícil, porque, en teoría, se busca el contraste y la veracidad, pero la práctica demuestra que muchas veces tiras de la fuente más accesible. No nos engañemos. Así son las cosas».

C. Coca, *El Correo*

La jerarquización de prioridades otorga a la *accesibilidad* el primer puesto:

«Es un doble proceso: primero la accesibilidad y luego la veracidad y el contraste».

R. Moyano, *El Mundo*

También se establece una jerarquía en cuanto a las vías de acceso a las fuentes, según la frecuencia de uso. En primer lugar, estaría el teléfono, en segundo, el *e-mail* y, por último, el «cara a cara». No hay que olvidar que la imagen del periodista en busca de sus fuentes ha cedido su lugar a la de las fuentes que atosigan al periodista:

«Las fuentes cada vez acuden más [al periodista] sobre todo desde que se han puesto de moda las empresas de comunicación».

M. Arroyo, *El Correo*

«Se hace terrible atender a toda la gente que llama».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

«Las fuentes están bombardeándonos segundo a segundo. A mi ordenador, el de un periodista que se dedica a la humilde tarea de hacer información local, llegan unos quinientos mensajes cada día, todos ellos de fuentes institucionales, sociales, oficiales. Las fuentes siempre acuden a nosotros, otra cosa es que decidamos hacerles caso por nuestra cuenta o no».

J. A. Balsa, *20 Minutos*

Lo que puede denominarse *tiranía de las fuentes* se manifiesta en la capacidad de algunas fuentes para *fabricar* noticias y conseguir que los medios se hagan eco de sus mensajes *sin derecho a feedback*:

«Se imponen los conceptos de lo que denominamos conferencia de prensa. Una persona convoca a los periodistas, expresa su discurso y no los deja intervenir en nada. Se ausenta de la sala y ningún periodista puede preguntar. Y esto el periodista lo admite. Yo creo que es una de las manifestaciones de esta crisis. Hay otras. En televisión, por ejemplo. Cada vez más, en los informativos se proyectan imágenes que han estado grabadas por la fuente interesada, que no ha dejado pasar cámaras al acto y que las suministra».

J. M. Casasús, *La Vanguardia*

Este *acoso* por parte de las fuentes se produce la mayor parte de las veces vía remitidos. Sobre el grado de reelaboración de dichos remitidos, no hay que olvidar que en muchas ocasiones están redactados por profesionales del periodismo, que trabajan en gabinetes de comunicación, con lo cual, a nivel for-

mal, casi podrían ser publicados directamente. Pese a todo:

«Nunca nos limitamos a copiar y pegar. Jamás».

J. A. Balsa, *20 Minutos*

«No, son reelaborados siempre y luego se contrastan. Depende de qué información sea. Si es una información del INE sobre el IPC, eso no tiene contraste, es la única fuente que ofrece esa información».

C. Coca, *El Correo*

«Un comunicado no se publica [...]. El periodista tiene que ser capaz de leer eso, de extraer consecuencias a lo que está leyendo y escribirlo de otra manera».

S. Gallego Díaz, *El País*

En el caso de Internet, el recurso a fuentes directas es aún más inusual, de acuerdo con la experiencia de profesionales que trabajan en este medio tras años de trayectoria en medios tradicionales:

«Es un poquito lo mismo, con fuentes menos directas quizás. Yo no tengo ahora, o no acudo, a las fuentes directas. Desde aquí no hacemos llamadas al Ministerio, al sindicato, a la fuente, a la persona... porque no tenemos esa capacidad».

I. Colás, *antena3.com*

Puede ocurrir que, esporádicamente los medios den cabida a testimonios y hechos relevantes que tienen como fuente al ciudadano de a pie. El interés previo del medio por el ítem noticioso en cuestión determina las condiciones de acceso al medio para este tipo de informaciones procedente del clásico *espectador o receptor*, al que ahora le es permitido alcanzar esporádicamente y de manera por completo *normalizada* el estatuto de «emisor» en el medio periodístico. A este *periodista ciudadano* se le concede «emitir» en los medios periodísticos siempre y cuando figure como representante de esa categoría del «hombre medio» u «hombre de la calle» al que el medio le otorga el privilegio de usar palabra pública:

«El otro día se produjo un siniestro en Cancún, estábamos todos diciendo en España que estaba todo controlado, todos evacuados y recibí un correo que decía: “Mi hermana está en Cancún queriendo salir de allí y está bloqueada en el aeropuerto y no puede salir nadie. Les están trasladando y no tienen comida y lo están pasando muy mal”. Fue la primera pista que recibimos nosotros y de las primeras en España de que la cosa no iba tan fluida. Yo di curso a la sección correspondiente y, si yo estaba recibiendo el correo a las 11.00 h en el mismo informativo de las 15.00 h ya dimos una conversación telefónica con aquella hermana que estaba en Cancún».

I. Colás, *antena3.com*

10.7. Géneros periodísticos

Los periodistas suelen mostrarse de acuerdo con la hipótesis de que se están desdibujando las fronteras entre géneros y se está produciendo incluso «cierto abandono y pérdida de rigor», en palabras de C. Coca. Se alude a la politización como posible causa:

«Las diferencias entre géneros se están difuminando y, sobre todo, volviendo a lo que contábamos al comienzo sobre la politización de los medios, buena parte de los titulares llevan una carga de opinión o manipuladora en algunos casos. Creo que eso en la prensa escrita no se da tanto, en la radio sí se confunde más la opinión con la información».

M. Arroyo, *El Correo*

«Paradójicamente, los que tienen más necesidad de separar la información de la opinión son los diarios gratuitos. La prensa tradicional, en cambio, está adquiriendo otro corte. Se basa en un determinado perfil. *El País*, por ejemplo, es de centro-izquierda. Por ello, las personas que compran *El País* se identifican con el centro-izquierda. O las personas que compran *El Mundo* están en contra del actual gobierno. Antes el objetivo de los diarios era menos cerrado. Todo el mundo intentaba llegar a públicos muy amplios».

E. Juliana, *La Vanguardia*

Se acepta que se ha producido una progresiva *editorialización* de la información, aunque no se pueda declarar que el género «información» haya desaparecido:

«Se están desdibujando, más que las fronteras entre información y opinión, las fronteras entre los géneros. La noticia pura y dura está desapareciendo de los periódicos porque ya la da Internet [...]. Creo que hay que tender a hacer informaciones con más análisis, valorando más el contexto [...]. En los periódicos de pago, la noticia irá desapareciendo para dar paso al reportaje y a la crónica».

R. Moyano, *El Mundo*

Al referirse a su propio medio, algunos de los entrevistados niegan este tipo de prácticas difuminadoras de las fronteras entre información y opinión:

«¿En mi periódico? No. Aunque a veces hay alguna tendencia, pero depende mucho de las épocas y depende mucho de las secciones. En términos generales, en el *Libro de estilo* hay una separación clarísima entre lo que es información y opinión».

Periodista de *El País*

«Hay enfoques de noticias y eso conlleva, desde luego, una opinión editorializante, una intención. Pero yo creo que seguimos haciendo información clara y opinión clara».

J. A. González Balsa, *20 Minutos*

La pérdida de confianza del público tendría una de sus causas, precisamente, en este desdibujarse las fronteras:

«La confianza del público está establecida en base a la antigua división, casi sagrada, entre opinión e información. Apenas quedan unos postes de esa frontera».

E. Juliana, *La Vanguardia*

En la prensa gratuita, sin embargo, esta separación se mantendría a rajatabla:

«¿Por qué? Es fácil. Cuenta con el riesgo de ser rechazada. Por lo tanto, como su objetivo es llegar al máximo número de personas posible, debe generar el mínimo rechazo posible. Quienes han ideado este tipo de producto informativo saben que para generar el mínimo rechazo posible se ha de producir una separación religiosa entre información y opinión».

E. Juliana, *La Vanguardia*

La fuerte competencia entre los medios es otro factor explicativo de esta hibridación de géneros. Sin embargo, se produce un efecto *boomerang* y aparecen nuevas formas de homogeneidad e indiferenciación cada vez más *resistentes*:

«Es evidente que un sistema muy competitivo genera la necesidad imperiosa de reclamar la atención del público. La primera tendencia es ir a impactos emocionales fuertes. Por lo tanto, se ha producido en los últimos años una deriva de la información hacia el terreno de la espectacularización de la información. No hay duda de eso [...]. Pero, cuando todo es excepcional e irregular, no sé si eso expresa realmente un retrato fiel de la sociedad».

E. Juliana, *La Vanguardia*

El riesgo de que la información se convierta en una mera estructura formal –la correspondiente a la pirámide invertida, que caracteriza la disposición de los elementos discursivos en la noticia–, perdiendo el componente *objetivo*, ha de ser matizado:

«La pirámide invertida se mantiene, la estructura de la noticia sigue en pie pero con otro modelo. Quizá con un arranque más ágil, menos formal, pero se tiene que mantener: de lo más importante a lo menos importante. Ese sistema, con variaciones, funciona».

R. Moyano, *El Mundo*

«Al fin y al cabo es una fórmula atacada por mucha gente que pide abandonarla en todos los casos, cosa que yo no entiendo».

C. Coca, *El Correo*

La creciente «subjetivización» del lenguaje periodístico va de la mano de la tendencia a editorializar las informaciones:

«Hubo un tiempo en que existía una sacralización de los métodos de trabajo. Esta profesión, sobre todo en la prensa escrita –que luego por su prestigio lo irradiaba a los otros campos–, era muy objetivista. Ahora todo esto se ha invertido. Estamos en una fase subjetivista. Hoy el que intenta hacer un programa matinal de radio sobre una información objetiva se pega una castaña en el *Estudio General de Medios* como para llevarlo al hospital. Está triunfando el subjetivismo. En radio es clamoroso.

En otras informaciones no tan delicadas, cada vez más, el que lo relata tiene que poner un poco de su personalidad [...]. Esta circunstancia acabará con las fronteras informativas del *relato-nevera*. Aparecerá más la personalidad de los periodistas».

L. Ventoso, *La Voz de Galicia*

Las fronteras borrosas entre información y opinión presuponen, a su vez, límites poco claros entre unos géneros y otros, o la conversión de la noticia en reportaje o crónica:

«La noticia pura y dura está desapareciendo de los periódicos porque ya la da Internet y lo que está triunfando es la crónica. Y no puedes pedir que esa crónica sea plana: se desliza la opinión, no el análisis, que es lo que debería primar. Creo que hay que tender a hacer informaciones con más análisis, valorando más el contexto, con más *background*. Aquí han aparecido textos nuevos como “Testigo directo” —una crónica, pero en primera persona— o el “Obituario”; son nuevos elementos que están surgiendo porque un periódico tiene que renovarse y es cierto que a veces se hace más débil la frontera entre información y opinión. En los periódicos de pago la noticia irá desapareciendo para dar paso al reportaje y a la crónica».

R. Moyano, *El Mundo*

En otros casos se sugiere que ha llegado el momento de entonar el *réquiem* por el género información:

«En este momento, lo que ha cambiado es que el género información ha desaparecido. Tenemos interpretación y opinión. Y es muy difícil cambiar esta estructura en los periódicos. La información estricta prácticamente no existe. No hay despachos de agencia más que en los breves. Y, aun así, a veces en los breves también hay interpretación en su misma selección».

J. M. Casasús, *La Vanguardia*

«Nunca había querido tanto un periodista hacer análisis, aunque también es cierto que las empresas se lo demandan. No obstante, si un día no se lo piden, lo hace igual. Se ha lanzado todo el mundo a opinar de más, a vivir en primera persona. También es culpa de los propios medios, que le han dado mucha cancha a lo que en digital son los *blogs*. El viejo artículo de opinión de toda la vida ahora ocupa planas enteras. El propio medio se lo pide a escritores y acaba todo el mundo haciendo lo mismo, creando un género demasiado mezclado».

C. Casal, *La Voz de Galicia*

10.8. La especificidad del medio digital

Al abordar la praxis profesional en el llamado «ciberperiodismo», hay que destacar que prácticamente todos los periodistas que trabajan en medios digitales coinciden en subrayar la *inmediatez* y la *actualidad* (la última hora) como criterios que marcan la prioridad de los temas y su relevancia en Internet.

La *inmediatez* es uno de los conceptos clave utilizados por los periodistas para definir la especificidad del nuevo medio. La *velocidad* en la transmisión de la señal —cuestión en principio puramente técnica— se convierte en el elemento clave a la hora de caracterizar este «nuevo periodismo.»

«[Un medio] que por primera vez tiene inmediatez absoluta y universalidad».

G. Lafuente, *elmundo.es*

«El periodismo digital es más inmediato. A mí, me recuerda a veces más a la radio que al periodismo escrito. Por lo tanto, la primera diferencia es la inmediatez».

R. Moyano, *El Mundo*

«La inmediatez es el valor añadido que tienes que dar al lector».

R. de Celís, *abc.es*

«En primer lugar, el periodismo digital es un medio mucho más vivo y dinámico y en continuo movimiento y renovación [...]. En el periodismo tradicional, una noticia se escribe, se cierra la edición y la noticia se acaba ahí hasta el día siguiente, mientras que en el periodismo digital se da una renovación constante y la noticia está viva las veinticuatro horas del día. [...] La participación es directa y al instante. [...] Puedes aprovechar esa retroalimentación para enriquecer la noticia con un testimonio de una manera mucho más directa e instantánea, que está pasando, lo estás contando y lo estás comentando».

V. Rodríguez, *20minutos.es*

«Lo que marca un poco la diferencia es el tiempo, por la composición de cada medio: el periódico es para el día siguiente, Internet obliga a una revisión casi minuto a minuto, ésa es la diferencia en principio».

M. Iturralde, *elcorreodigital*

«Al hablar de la diferencia entre ellos [los periodistas que trabajan en el medio escrito y en el digital], creo que la inmediatez es lo principal. La sensación de que tú estás dando la noticia en el momento y la persona lo está leyendo ahí, inmediatamente».

G. González, *yahoo.es*

Los periodistas digitales parecen haber asumido el concepto de «información» popularizado por Shannon y Weaver –«el término información [...] se refiere no tanto a lo que se dice sino a lo que se podría decir»–, mientras que los periodistas de los medios impresos, paralelamente y como reacción, hacen cada vez más hincapié en lo cualitativo, en la interpretación, en la aportación personal del periodista, escorándose peligrosamente hacia la opinión para paliar la cada vez mayor homogeneidad informativa y el triunfo definitivo de los medios digitales en términos de rapidez en la transmisión de la información:

«La rapidez es una prioridad, porque el servicio que nosotros damos es una actualización constante de la noticia».

P. Díaz, *elmundo.es*

«Yo empecé en esta profesión en la radio, donde la inmediatez era absoluta. Continué en la agencia de prensa *Europa Press*, donde la inmediatez es aún mayor que en la radio. A mí, este trabajo, después de pasar quince años haciendo televisión, donde la inmediatez no existe, me recuerda –aunque lleve relativamente poco tiempo– al trabajo que realicé en la agencia».

I. Colás, *antena3.com*

Las noticias en Internet se definen en términos *procesuales*, orgánicos, frente al atomismo característico de la información impresa. Parece que también los periodistas digitales le han declarado la guerra a la *Edad de las máquinas* y muestran su firme adhesión a lo sistémico:

«Las noticias [en Internet] no mueren cuando se cuelgan, siguen en continua evolución y siguen vivas. Surgen nuevos datos respecto a una nueva información y hay que ir contando esos datos en todo momento».

V. Rodríguez, *20minutos.es*

Los medios digitales todavía están muy lejos de haberse liberado de la férula de la redacción tradicional. No obstante, los periodistas destacan el incipiente esfuerzo emancipatorio de algunos medios digitales, esfuerzo condicionado por el desequilibrio de recursos humanos y materiales entre ambas redacciones:

«El responsable de los contenidos participa en la reunión estratégica del periódico a primera hora de la mañana. A partir de ahí, se realiza el trabajo en la edición digital. Se parte del medio escrito, que al final es el soporte de la marca».

M. Iturralde, *elcorreodigital.com*

«Trabajamos en función de reuniones de redacción de la *Cadena Ser*, que es el medio al que estamos ligados (una por la mañana y otra por la tarde). Además de esas reuniones, organizamos nuestro trabajo en mini reuniones que son muy cortas, y tampoco hace falta irse a una sala para ellas. Directamente, estamos sentados, distribuimos el trabajo y planificamos la jornada. Hay previsiones semanales. En nuestro caso, para todos los medios del grupo Prisa, hay una reunión todos los lunes por la mañana en PrisaCom, que es la empresa madre, en la que se hace toda la previsión de la semana para todos los medios.»

G. González, *cadenaser.com*

«Ahora estamos intentando tener reuniones de redacción. Las agencias marcan, pero también la redacción tiene que marcar la agenda del día, sobre todo en temas que pueden interesar a la redacción (la de papel) o a la gente. Hay que tener una agenda del día [...]. [Las previsiones] de la semana las hago yo. Se hacen previsiones, y para establecerlas ayudan también las previsiones de la redacción de papel. Hay mucha relación entre las previsiones de la redacción de papel y las de Internet, porque las primeras marcan un poco la pauta de por dónde va la actualidad».

M. Seco, *abc.es*

«A primera hora de la mañana, imprimimos las previsiones de agencia, que son temas que sabes que van a salir. Luego está la reunión de redacción, que se hace con la edición impresa, en la que se coordinan los temas que va a sacar el periódico propio. A lo mejor, un tema de previsiones a ti se te ha escapado y a los de papel no, o al revés. Aparte de eso, la actualidad pura y dura. Trabajamos mucho con la radio y la televisión, que son medios instantáneos, también están los teletipos y otros medios digitales y todas las fuentes que puedas manejar. Tienes la parte de agenda de previsiones y luego lo que va a marcar la actualidad».

V. Rodríguez, *20minutos.es*

Algunos periodistas insisten en el hecho de que se trata de un medio por explotar en términos periodísticos y que se encuentra aún en una fase incipiente de desarrollo:

«En una primera etapa, los medios digitales estuvieron en manos de informáticos [...]. [Sin embargo] el periodismo en Internet no tiene nada que ver con saber manejar los ordenadores, lo que hay que saber es ser buen periodista».

G. Lafuente, *elmundo.es*

«Internet no es todavía un medio de comunicación en el sentido amplio, sino que es solamente un medio de comunicar informaciones. [...] Las plantillas de las redacciones son reducidas. Además, el 90% de las redacciones de la red las conforman periodistas muy jóvenes, que empiezan directamente en Internet y, por lo tanto, tienen menos experiencia. Eso desemboca en que el tratamiento de la información no sea demasiado elaborado. Se reproducen [informaciones] muchas veces de agencia, pero también se reproducen muchas noticias del propio medio».

G. González, *cadener.com*

La *jerarquización* de la información en la red –la disposición de las informaciones en la página atendiendo a criterios de ubicación y tamaño para determinar la importancia informativa– se considera un avance y la especificidad propiamente periodística frente a agencias de información y portales:

«Cuando surgió la página de *Antena3 Noticias*, sí que era un listado de noticias y no había unas preferencias. Había un orden de secciones y unas líneas, pero era un listado meramente. Le dimos una vuelta a la página para crear unas preferencias [...]. Jerarquizamos porque en la página ahora mismo se ven dos noticias dominantes, que nosotros llamamos destacadas, una más grande que la otra y, a partir de ahí, están el resto de noticias, que va de arriba abajo, y de izquierda a derecha, como el lenguaje normal al que estamos acostumbrados. Priorizamos las más recientes en cada sección, después la más importante y a continuación todas las demás».

I. Colás, *antena3.com*

«Ésa es una de las funciones básicas del periodista, si tú no jerarquizas entonces eres una agencia. Eso es lo que nos distingue. El sistema de calificación/jerarquización profesional llevado a cabo por el periodista es muy importante, porque además es lo que te da personalidad. Y, frente a otras cosas que están ocurriendo en Internet –que son muy importantes– como los categorizadores automáticos de información, las herramientas como *Google News* y otras de este tipo. Nosotros no somos una máquina, hay una inteligencia, una profesionalidad y un alma detrás de lo que hacemos. Intentamos ser neutrales pero no neutros, tampoco podemos serlo, la verdad... la verdad... hay muchas verdades a veces.»

G. Lafuente, *elmundo.es*

«Sí, no todo vale lo mismo en los medios digitales, hay una jerarquía. Lo que pones al principio es más importante que lo que pones al final. Si pasa algo importante, le das un titular con un cuerpo el doble de grande que una información normal. En cuanto estás poniendo foto le estás dando más importancia que a una noticia que no le has puesto foto, siempre hay jerarquización de contenidos. En función de dónde la coloques o el cuerpo de titular, las veces que estás actualizando o el número de imágenes de esa información, estás jerarquizando esa noticia. No puedes ponerlo todo al mismo nivel y al mismo tamaño. No siempre la noticia que tenga más enlaces es la más

importante. Puede ocurrir que una información de tecnología tenga muchos más enlaces o contenidos relacionados, porque se presta a llevarlos».

V. Rodríguez, *2ominutos.es*

«Indudablemente [se jerarquiza la información]. Decides si va arriba, abajo, si tiene más o menos importancia, igual que en cualquier otro medio».

G. González, *cadener.com*

10.9. Sobre la burocratización de los medios digitales

La necesidad de una actualización constante de la información y la escasez de recursos determina la dependencia de los medios digitales de aquellas organizaciones que garanticen el suministro constante de noticias, esto es, esencialmente, de las agencias de noticias. Las modalidades de dependencia de la información de agencias van desde la fórmula *especular* de los portales hasta las leves modificaciones introducidas en aspectos formales y de jerarquización por los periódicos digitales:

«Lo que se conoce como portada en nuestro canal de noticias no es más que la selección de noticias jerarquizadas por *Reuters*».

G. González, *yahoo.es*

El protagonismo de las agencias en el periodismo digital obliga a los periodistas a buscar elementos que permitan dotar de una personalidad propia al medio digital:

«Las noticias de agencia son la principal fuente de información pero no la única. Tenemos información propia y siempre contrastamos las noticias. Si *EFE*, por ejemplo, publica algo, lo damos por válido y se incluye en la web, pero rápidamente te pones en marcha para hacer la noticia por ti mismo. Hacemos y reelaboramos noticias. Si hay algo importante en Madrid, va un redactor a cubrirlo. Además, ahora hay un redactor específico para Madrid».

P. Díaz, *elmundo.es*

«La principal tarea es escoger noticias de las agencias, clasificarlas y priorizarlas en orden de importancia [...]. La noticia casi va de la agencia al usuario final.»

V. Rodríguez, *2ominutos.es*

Otra forma de dependencia, que se reduce a medida que los medios digitales se desarrollan, es la dependencia respecto del medio tradicional (emisoras de radio, periódicos o cadenas de TV), lo que se conoce como volcado de contenidos:

«La mayoría de las noticias que aquí salen son las que se han publicado a las 8 de la mañana en el programa *Buenos días* [...] es decir, la base de la página es la escaleta, las cuatro escaletas del día [...]. Yo voy bajando la escaleta desde el momento en el que se hace y voy siguiendo a las personas que van haciendo eso para que lo vuelquen en el sistema técnico, de modo que yo luego lo traduzca a lenguaje Internet».

I. Colás, *antena3.com*

«ABC.es nace como volcado del periódico en papel y todavía sigue siendo volcado. Se parte del periódico en papel y el digital es como una aportación, como un poquito más [...] ahora mismo es como una prolongación del papel».

M. Seco, *abc.es*

«[El volcado] es manual, hay un equipo de personas que se dedican a coger los contenidos del papel y volcarlos a la edición digital. Con el sistema de edición con el que trabajamos nosotros, cortan y pegan y se publica».

V. Rodríguez, *20minutos.es*

«Lo que hacemos es contratación de todas las fuentes de información, de todas las agencias (*Reuters, EFE, Europa Press, AP...*) y después una serie de agencias y proveedores locales, empresas productoras de contenido específico para nosotros... Todo se carga en un sistema de gestión de contenidos y nuestros editores lo editan o lo publican directamente, dependiendo del acuerdo que tengamos con cada fuente. [...] Cada vez queda más diluida la idea de que Internet debe ser el medio donde se edite lo que se ha publicado antes en el medio tradicional, el empaquetador de los vídeos de televisión [...] El poner en pdf una revista y decir que es una revista online tampoco es cierto. Esto cada vez se está cambiando más. Podemos hablar de un medio con una identidad propia».

J. Amorín, *terra.es*

En ocasiones se matiza dicha *dependencia* respecto del medio tradicional. Aunque los medios tradicionales sigan marcando la pauta de las informaciones, en algunos casos la correspondiente versión digital se convierte en fuente para la redacción tradicional debido al requerimiento de puesta al día constante en Internet. Se alude además al valor añadido incorporado por el periodista digital al volcado de agencias o del medio tradicional. Valor que no se fundamenta tanto en lo interpretativo o en lo analítico, en la profundización de la información, como en la aportación de material complementario, que la «mezcla de medios» que Internet posibilita: incorporación de vídeos, fotos, hipertextos y, en general, enlaces y formatos multimedia:

«No estoy de acuerdo. En la mayoría de periódicos en España con bagaje en Internet, la edición de papel está ahí y quien quiera que la consuma. Y luego, está lo que hace la redacción digital, que sí tiene una agenda propia. Lo que pasa es que no es una agenda propia en la que haya *scoops*, ya que no trabajamos con esas fuentes. Pero lo que tú estás viendo hoy en Internet, mañana lo verás en los periódicos. Así que puedes hablar de la misma agenda. Lo que pasa es que sí, por ejemplo, hoy tienes una cumbre iberoamericana, mañana los medios tienen analistas que te lo cubren mejor».

F. Fumarola, *lavozdegalicia.es*

«El 80% de nuestro trabajo es edición. Hacemos que los redactores sean seleccionadores de las noticias. Con criterio periodístico y jerarquía informativa en cada temática (nacional, internacional, sucesos, provincia...). Escogen las más importantes y las editan. Editarlas es, sobre todo, darle ese toque de titulares y entradillas, contextualizarlas y relacionarlas con históricos, foros, galerías de fotos, galerías de vídeos... Se hace con los 40 o 50 temas más importantes del día. El resto de las noticias, entran automáticamente y actuamos sobre ellas como si fuéramos un realizador de televisión. Decidimos si van en primera, segunda o tercera, en la portada o no de internacional, de local, de

sucesos...; si sale en la portada de Terra, si se recoge como tema y se edita... Se puede razonar también: “es un flash, lo sacamos a la portada de Terra, pero es última hora y lo cogemos para editar.” O, “es tan importante que vamos nosotros a por el tema”. En ese caso, las agencias pasan a ser una fuente y vamos nosotros a por el tema».

J. J. Amorín, *terra.es*

«[¿La aportación del periodista?] La perspectiva, el estilo y la línea editorial del periódico. Aparte de los hipervínculos, la composición, la capacidad de enriquecer la noticia con hiperdocumentos».

A. Asensio, *diariodirecto.com*

El *plus* periodístico en los medios digitales no se vincula a la agenda propia o al recurso a fuentes propias; el periodista digital reivindica para sí, como elemento distintivo, la tarea de seleccionar y descartar información, asumiendo la «misión del bibliotecario» orteguiano:

«[El periodista] aporta varias cosas. En primer lugar, la selección de la información. El periodista decide qué se publica y qué no se publica. En segundo lugar, la jerarquiza. Dentro de una página web hay una jerarquía de noticias igual que en otro medio. Y, en último lugar, la transforma. Tú no publicas una noticia tal cual por varias cuestiones. Primero, las noticias de agencia son excesivamente largas para Internet. La red tiene un condicionante muy importante, y es que una noticia para una pantalla no puede ser muy larga. Las noticias de agencia están pensadas para un periódico. Es lo mismo que ocurre con la radio. Si escribes como noticia el contenido de un teletipo, estás haciendo mucho más de lo que te va a permitir el director de un programa. A veces, solamente hay que cortarlas, porque la noticia esté bien hecha y la introduces en función de la pirámide invertida. Pero no siempre es así. A veces las tienes que rehacer para acortarlas e introducir todos los elementos informativos».

G. González, *cadenser.com*

«A la información que nos suministran las agencias con las que trabajamos se le da un plus de rigor. El periodista tiene que saber leer lo que está en el teletipo y ponerlo en cuestión [...]. Hay escenarios y escenarios, no es lo mismo una agencia que otra, no es lo mismo un tema que otro, depende de la cercanía o la lejanía del asunto, de la propia fuente, de la agencia que lo transmite. Es un trabajo periodístico de valoración de la fuente, de las agencias y de otros medios de Internet. Cuando ocurrió el atentado del 7 de julio, inmediatamente mandamos un enviado especial de *elmundo.es* a Londres y le tuvimos casi veinte días en Londres haciendo información y manteniendo un *blog*. Ya a las tres de la tarde teníamos la primera crónica, con el ambiente incluso del avión en el que viajaba hacia Inglaterra. Eso es información, eso le interesa a la gente y es algo que los medios tradicionales no hacen. No obstante, somos tremendamente autocríticos y tenemos un gran ambiente de trabajo».

G. Lafuente, *elmundo.es*

No falta quien reivindica la *unicidad* del periodista independientemente del medio en que desarrolle su labor:

«Un periodista es un periodista [...]. El periodista es exactamente igual en radio, en televisión, en prensa escrita o en Internet».

G. González, *cadenser.com*

«No hablamos de redactores digitales, sino sólo de redactores o editores. Sostengo una cruzada para no hablar de redactores digitales. Nunca he oído hablar de un redactor de televisión como el redactor televisivo o el redactor de pantalla. Nuestros redactores hacen una tarea de redactor total, de creación. Cuando hacen reportajes propios, seleccionan la información, contrastan fuentes... Elaboran la misma información que le puede tocar a un redactor de *El País*».

J. J. Amorín, *terra.es*

Los periodistas digitales reconocen anteponer la inmediatez a la verificación y al contraste de las informaciones procedentes de agencias:

«Lo importante no es tener una información elaborada y contrastada, sino rápida y ágil [...]. En la medida en que el tiempo lo permite, se produce el contraste. Si el medio aspira a tener una personalidad dentro de la inmediatez y rapidez del medio digital, el trabajo del periodista se hace más valorativo: se centra en hacer titulares y entradillas en los que se dé el enfoque del periódico».

A. Asensio, *diariodirecto.com*

«Es importante dar la última hora, pero somos parte de un medio de comunicación que nos ayuda a contrastar la información».

G. González, *cadener.com*

«Sí, siempre prima la inmediatez sobre el contraste informativo. ¿Por qué? Porque Terra no puede permitirse el lujo de contrastar fuentes. Para eso pagamos un pastón a todas las agencias de noticias. Me fío de las agencias de noticias plenamente. No puedo contrastar si han muerto cinco chechenos. Y, en España, el medio digital que diga que le da tiempo a contrastar las fuentes en una última hora, miente. Rotundamente. Y podemos hablar de cualquier medio, me conozco todas las redacciones digitales. Se puede llegar a contrastar en temas que no sean de inmediatez, sino más elaborados. Por ejemplo, que corre el rumor de que un ministro pueda dimitir. Yo eso no lo publico. Los medios que tienen una redacción tradicional por detrás, que tienen un equipo de cien, doscientos redactores, lo tienen fácil. Llamamos por teléfono al redactor del tema, lo contrasta y lo publica».

J. J. Amorín, *terra.es*

10.10. Géneros periodísticos en la red

Se considera que el nuevo medio puede propiciar el desarrollo de nuevos géneros periodísticos a medida que las redacciones digitales se desarrollen y el medio Internet gane en especificidad:

«[Internet] permite la creación de nuevos géneros como el “especial”, la “mezcla de documentos multimedia”, la “noticia enlazada”, los “anillos de noticias”, etc.».

A. Asensio, *diariodirecto.com*

«Los géneros periodísticos en el periodismo digital son una copia adaptada de los géneros tradicionales. Terminarán siendo géneros periodísticos propios. Poco o nada tendrán que ver con los tradi-

cionales. La crónica minuto a minuto, en la que un periodista va contando lo que está sucediendo, es un género derivado de la crónica tradicional, pero en sí mismo hoy ya se podría bautizar como un género periodístico nuevo. Nunca en el periodismo escrito se había creado una crónica minuto a minuto».

J. J. Amorín, Terra

IV. EL CONTEXTO

11. EL ESTADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA. LA CARRERA INACABADA HACIA LA ERA DIGITAL

José Fernández-Beaumont

Grupos de comunicación: consolidación de la estrategia multimedia

El 7 de febrero de 2007 el grupo italiano de comunicación RCS Media Group (Rizzoli), propietario del diario *Corriere della Sera* y *El Mundo*, anunció un desembolso de 1.100 millones de euros destinados a la compra del grupo español Recoletos, editor de *Marca* y *Expansión*, entre otros medios. Quedaría al margen de esta operación el periódico gratuito *Qué!*

Esta adquisición es quizás la penúltima muestra de la carrera que están sosteniendo desde hace más de dos décadas los medios de comunicación españoles por avanzar en la constitución de grupos multimedia cada vez de mayores dimensiones para hacer frente a los nuevos desafíos que presenta la sociedad digital.

Un año antes, el 24 de abril de 2006, el diario *El País*, editado por el más potente grupo de comunicación español, Prisa, lanzó *24 Horas*, un producto que el propio periódico calificó de experiencia pionera en los siguientes términos: «*elpais.com* se convierte en el primer medio en Internet del mundo que publica un periódico impreso gratuito actualizado de forma permanente. *24 Horas* será un diario vivo que cambiará tantas veces como lo exija la actualidad y no tendrá hora de cierre. El lector será quien decida cuándo quiere imprimirlo».

Toda una declaración de principios que encerraba las preocupaciones más básicas de los editores españoles.

Tras el desarrollo y la fuerte batalla comercial librada por los gratuitos, los grupos responden con fusiones, adquisiciones o ampliaciones o tratando de fortalecer su presencia en Internet. Intentan superar la crisis de lectura de medios impresos de pago –que atraviesan una coyuntura de estancamiento o disminución de la difusión–, lo que les lleva a ensayar nuevos modelos de negocio a través de las promociones, entrada en medios gratuitos, proponer mayores inversiones en el área audiovisual, intensificar su acercamiento al mundo digital e iniciar experiencias en el emergente modelo de nuevos soportes de comunicación (PDA, móviles, videoconsolas portátiles).

Son, no obstante, tiempos confusos, inseguros en los que, según muchos expertos, observadores de la evolución de los medios, se está jugando el modelo de negocio tradicional de la comunicación, porque ahora, una vez establecidas las grandes redes, toman cuerpo otros mecanismos de comunicación más segmentados e interactivos –Internet 2.0 y los *blogs*, por ejemplo– que aparentemente pueden dejar inservibles los mecanismos empresariales anteriores e incluso los dispositivos móviles.

Puede que llegue un día en el que la mayor parte de los lectores, anunciantes y recursos económicos se captarán en las páginas web interactivas y ello permitirá hacer frente de otra manera al costosísimo mecanismo de proporcionar información a la sociedad. Pero todavía nadie se atreve a marcar con la claridad suficiente un período en el que se pueda conseguir este objetivo. La búsqueda del Santo Grial digital sigue su curso.

No obstante y, pese a las *batidas* –al parecer obligadas– que hacen los grupos multimedia hacia el mundo digital, de momento sigue atrayendo el máximo interés y nivel de desarrollo el negocio audiovisual, que es quien tira del carro de los grandes grupos, máxime en 2005 y sobre todo en 2006, años en los que se produjo una espectacular ampliación de este sector, con la adjudicación y comienzo de emisiones de nuevas cadenas analógicas y digitales de cobertura nacional (Cuatro, La Sexta), autonómica (Madrid, Valencia, Mallorca) y local. Así, al menos hasta un total de 20 canales digitales de difusión nacional.

En relación con la actividad de los grupos, de momento se percibe que no existe otro sector tan dinámico y complejo como el audiovisual. El *bosque mediático* está marcado por el audiovisual. Los editores de prensa, ligados históricamente al papel y que son la base de la mayor parte de los grandes grupos multimedia españoles (Vocento, Prisa, Planeta, Godó, Recoletos, Unedisa, Zeta, Joly, Serra, Prensa Ibérica, Voz de Galicia), han decidido instalarse y crecer en el negocio audiovisual –aunque no sólo en él– porque entienden que es el terreno mejor abonado para impulsar su crecimiento.

Razones económicas no les faltan a los grupos para intensificar ese acercamiento. Desde el año 2000 los ingresos de las televisiones han crecido por encima del 25%, superando con creces los 6.000 millones de euros. Este incremento ha llegado, básicamente, de la mano de la publicidad y en una proporción sensiblemente más pequeña (en torno a un 20%) de la televisión de pago.

Las previsiones para el futuro inmediato siguen el mismo camino. Pero convendría tener en cuen-

ta que, a pesar de la expansión de la oferta televisiva registrada en estos últimos años, en especial con la multiplicación de canales en TDT, el consumo de este medio, expresado en minutos, parece haber tocado techo en 218 minutos diarios de consumo.

Tomando como guía el análisis de algunos de los últimos indicadores, se observa que las diez mayores compañías de medios de comunicación en España consiguen el 60% de la cifra de negocio agregada de las 150 empresas de comunicación más significativas. Curiosamente, ocho compañías de televisión alcanzan un volumen de negocio de 2.334 millones de euros, casi tanto como las 60 editoras de prensa diaria y suplementos que rondan una cifra de negocio conjunta de 2.739 millones de euros.

Auge del sector audiovisual

Estas y otras cifras ayudan a corroborar que, a pesar de que la mayor parte de las empresas de comunicación son editoras de prensa escrita, el dinero se concentra cada vez más en manos de estas compañías y principalmente se instala en el sector televisivo.

De todas formas, el fuerte impulso que han dado al sector audiovisual grupos multimedia como Prisa (Sogecable-Digital Plus, Cuatro), Vocento (Telecinco), Planeta (Antena3), Recoletos o Unedisa, ha tenido su reflejo en la trayectoria bursátil. Así lo demuestra el hecho de que algunos de estos grupos que cotizan en bolsa (Prisa, Sogecable, Antena3 y Telecinco) han llegado a sumar una capitalización bursátil superior a los 18.000 millones de euros.

Existe otra cara de la moneda que no resulta tan positiva para los grupos de comunicación. La expansión del sector audiovisual, al basarse en las inversiones publicitarias como principal fuente de ingresos y de financiación, limita la capacidad de obtener fondos al resto de los medios, en especial a la prensa escrita. Aunque se pueda contabilizar un ligero

incremento nominal de la publicidad en este *resto de medios*, hay que tener en cuenta que se trata de incrementos por debajo de la inflación.

Así las cosas, los grupos multimedia, como muestra del dinamismo del sector, no se han quedado parados y se han marcado nuevas prioridades y estrategias de diversificación. Además de mantener los negocios de radio (el último de los cuales en aparecer fue la cadena Punto Radio, de Vocento) y de acudir a todas las convocatorias de nuevas licencias, como en el caso de las 21 emisoras de FM convocadas en marzo de 2007 por la Comunidad de Madrid, algunos de estos grupos se han lanzado a invertir en prensa gratuita, fenómeno que en los últimos cinco años se ha hecho un hueco con identidad propia en el conjunto de los medios.

En este contexto cabe entender la toma de posición, por ejemplo, del grupo Zeta en el gratuito *20 Minutos* o del Grupo Godó en el diario *Qué!*, lanzado por Recoletos, o de la promoción de *ADN* por parte de Planeta. Todo ello sin olvidar otras cabecezas gratuitas especializadas para inmigrantes.

Al mismo tiempo que desplazan y consolidan el eje del negocio hacia el audiovisual, hacia la prensa gratuita y hacia los medios digitales, los grupos tejen también entre ellos redes de alianzas destinadas a cooperar en algunos negocios mediante el establecimiento, por ejemplo, de vínculos de edición de suplementos (*El Dominical*, de Prisa con Zeta; *Interiores*, de Vocento con Godó).

Tras este inicial análisis, puede decirse que la tendencia del sector de la comunicación no es a que surjan más empresas de tamaño medio. La lógica del negocio empuja a los grandes grupos a crecer y a diversificarse. Como ejemplos, valgan algunos de los últimos movimientos que se han registrado en los principales grupos, además de la ya citada adquisición de Recoletos por Unedisa (Rizzoli). Previamente, los accionistas españoles de Recoletos, organizados en Retos Cartera, habían adquirido las acciones que tenía Pearson (78,93%) en Recoletos. En enero de 2005 Recoletos había lanzado el periódico gratuito *Qué!*, el cual ha conquistado los primeros lugares de audiencia.

El grupo Prisa ha ampliado su influencia en *Le Monde*, Sogecable y el grupo portugués Media Capital. Vocento amplía su influencia en las televisiones locales y constituye la sociedad Alianza y Nuevos Negocios para el desarrollo y explotación de diversos canales a través de Internet. El Grupo Zeta adquirió el 20% del gratuito *20 Minutos* y comenzó diversas inversiones en el sector audiovisual. El Grupo Godó llegó a un acuerdo con Recoletos para que el primero pudiera entrar con un 30% en el diario gratuito *Qué!*

Prensa: una economía contradictoria

Para entender el comportamiento de los grupos multimedia, hay que hacer el recorrido clásico desde las actividades y los negocios que tienen la base en los grupos de prensa. En este sentido, resulta necesario referirse a la última radiografía del sector que ha hecho, como ya es habitual, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). De acuerdo con las estimaciones de esta asociación, el conjunto de diarios obtuvo en 2004 un resultado después de impuestos de 270 millones de euros, un 8,88% más que el año anterior y los ingresos de explotación aumentaron un 4,14%, hasta 2.702 millones de euros, debido, sobre todo, a las alzas de las ventas, los ingresos publicitarios y las promociones. Los diarios ingresaron 334 millones de euros en 2005 por promociones.

En 2004 y 2005 (períodos para los que se han proporcionado los últimos datos consolidados) la prensa diaria prosiguió con una lenta recuperación económica y avanzó en difusión, número de lectores y audiencia. Pero, pese al crecimiento de las principales partidas, los editores llaman la atención sobre los problemas derivados de la incorporación de los lectores jóvenes y las amenazas del uso de Internet.

La recuperación económica se estaría manteniendo durante el año 2007 en niveles muy similares a los del año anterior, apoyada, más que por el ligero incremento de las ventas de ejem-

TABLA 37. CUENTA DE RESULTADOS TOTALES DEL SECTOR Prensa DIARIA

EN MILES DE EUROS	2005	2004	VARIACIÓN 2005/2004 (%)
Venta de ejemplares	1.391.998	1.398.130	(0,44)
Venta bruta de publicidad	1.328.447	1.260.183	5,42
Ventas	2.720.445	2.658.312	2,34
Devoluciones y <i>rappels</i>	(352.449)	(321.852)	9,51
Importe neto cifra negocio	2.367.996	2.336.460	1,35
Otros ingresos de explotación	334.202	258.359	29,36
Ingresos de explotación	2.702.198	2.594.819	4,14
Consumos y aprovisionamientos	680.427	680.445	0,00
Personal	593.475	587.622	1,00
Amortizaciones	83.879	70.409	19,13
Provisiones	5.609	8.748	(35,88)
Otros gastos de explotación	922.732	825.021	11,84
Gastos de explotación	2.286.122	2.172.245	5,24
Resultado de explotación	416.076	422.573	(1,54)
Ingresos financieros	28.860	34.870	(17,23)
Gastos financieros	27.674	14.786	87,16
Resultados financieros	1.187	20.084	(94,09)
Resultados actividades ordinarias	417.262	442.657	(5,74)
Ingresos extraordinarios	22.587	43.886	(48,53)
Gastos extraordinarios	39.824	54.169	(26,48)
Resultados extraordinarios	(17.237)	(10.283)	67,63
Resultado antes de impuestos	400.026	432.375	(7,48)
Impuesto sobre sociedades	129.796	135.799	(4,42)
Resultado después de impuestos	270.230	296.575	(8,88)
Margen bruto de explotación	499.955	492.982	1,41

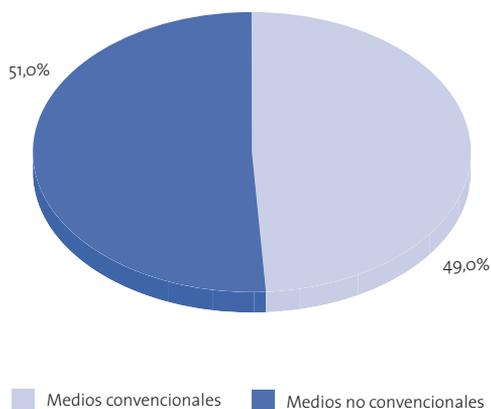
Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria 2007*.

plares experimentado en los dos ejercicios anteriores, por el repunte de la inversión publicitaria en prensa, además de por la buena marcha de las promociones, aunque según algunos estudios del sector éstas están tocando techo. La ligera mejoría, si continúa en el tiempo, permitirá al sector desarrollarse a medio plazo, aunque convendría que se corrigieran cuanto antes determinados desajustes, a los que ya se ha hecho referencia, sobre medición publicitaria de la prensa y fidelización de lectoras y lectores jóvenes.

Inversiones publicitarias desiguales

Preocupa a los editores la deriva del crecimiento de las inversiones en publicidad, que son menores en prensa en relación con el resto de los medios. Los editores consideran prioritario que los diarios reduzcan cuanto antes el enorme diferencial que existe entre inversión en televisión e inversión en medios escritos e invitan a tomar las medidas e iniciativas precisas para conseguirlo. «Si esa tendencia se mantiene o se intensifica en los próximos años, estaremos perdiendo cuota de

GRÁFICO 74 INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS EN ESPAÑA



negocio publicitario, y eso es tanto como perder competitividad», señalan los directivos de la AEDE.

La inversión publicitaria sigue creciendo y la llegada de las nuevas tecnologías ha cambiado drásticamente el panorama de la comunicación, al haber provocado la proliferación de soportes y, en consecuencia, la fragmentación de las audiencias. Este aumento de soportes ha ayudado al crecimiento de forma considerable de la inversión. Esta inversión ha aumentado durante 2005 y parte de

2006 en medios no convencionales un 5,5%, según Infoadex. El aumento más significativo es el de Internet, con un 27,7% más que el año anterior, al lograr en 2005 una inversión real estimada de 120,5 millones de euros, frente a los 94,4 millones de 2004.

Los retos se plantean no sólo en el ámbito de la publicidad. Los profesionales, los empresarios y los gestores de la comunicación habrán de tener en cuenta un nuevo escenario con formas de comunicación emergentes que facilitan al consumidor la capacidad de planificar su propio consumo de medios. La demanda de contenidos personalizados, junto a la oportunidad de evitar la publicidad, son seguramente los mayores retos a los que se enfrentan los gestores de la comunicación. Pero, unidas a estos desafíos, aparecen nuevas oportunidades de avanzar en las mejoras de la comunicación, especialmente a través de relaciones interactivas.

La inversión que los anunciantes dedican a sus productos, en qué medios se invierte y la capacidad de analizar la comunicación creativa es una información vital para los empresarios y profesionales de la comunicación a la hora de ser más eficaces con las soluciones que proponen a las

GRÁFICO 75. DESGLOSE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES EN ESPAÑA

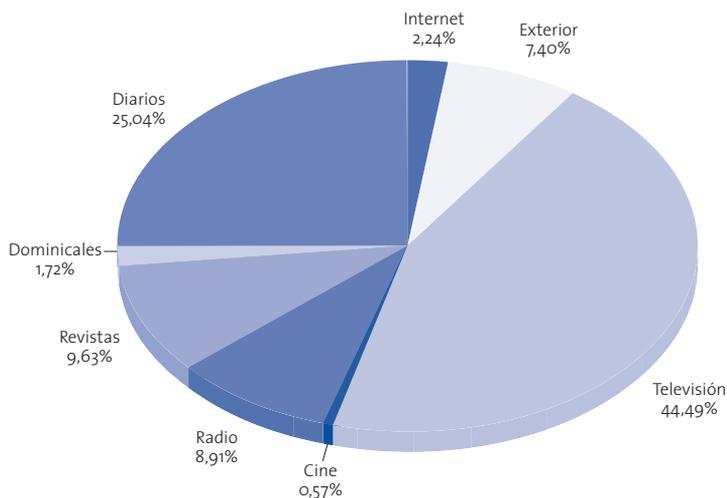


TABLA 38. INVERSIÓN REAL ESTIMADA EN TODOS LOS MEDIOS DE 2003 A 2006 (EN MILLONES DE EUROS)

MEDIOS CONVENCIONALES		2006	%INC. 2006/2005	2005	2004	2003
Diarios	Diarios	1.790,5	7,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Dominicales	Dominicales	123,2	3,3	119,3	110,0	105,9
Revistas	Inf. gral., femeninas y decoración	368,1	1,2	363,6	373,7	334,6
	Técnicas	319,9	2,9	311,0	290,6	266,6
	Total revistas	688,1	2,0	674,6	664,3	601,2
Radio	Radio	636,7	4,4	609,9	540,2	508,2
Cine	Cine	40,6	-5,3	42,9	40,7	47,6
Televisión	Televisiones nacionales y autonómicas	3.089,2	7,3	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales temáticos	44,5	41,8	31,4	26,0	16,8
	Televisiones locales	47,3	12,3	42,2	33,3	23,6
	Total televisión	3.181,0	7,8	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Exterior	Carteleras	96,0	-1,5	97,5	98,5	92,1
	Cabinas telefónicas	11,9	10,4	10,8	10,7	9,64
	Transporte	101,9	6,6	95,6	91,1	89
	Mobiliario exterior e interior	228,3	5,5	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	27,9	12,3	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	18,7	11,5	16,8	16,1	15,6
	Lonas	29,0	60,2	18,1	15,5	17,0
	Otros	15,3	10,1	13,9	13,4	13,1
	Total exterior	529,1	7,1	493,9	474,3	454,0
Internet	Publicidad en Internet (1)	160,3	33,0	120,5	94,4	74,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		7.149,5	7,0	6.678,8	6.177,6	5.604,6
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2006	%INC. 2006/2005	2005	2004	2003
	<i>Mailing</i> personalizado	1.864,9	5,0	1.776,1	1734,5	1.700,5
	Buzoneo/folletos	757,0	3,8	729,2	744,1	752,4
	<i>Marketing</i> telefónico	967,7	7,8	897,6	832,0	763,6
	Regalos publicitarios	373,8	4,7	357,1	365,2	361,6
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.275,3	4,0	1.225,9	1.086,1	1.048,1
	Ferias y exposiciones	174,7	16,2	150,4	142,1	130,8
	Actos de patrocinio, mecenazgo y <i>marketing</i>					
	Social y R.S.C.	438,9	9,3	401,5	348,4	324,7
	Actos de patrocinio deportivo	560,6	13,7	493,0	470,5	442,6
	Publicaciones de empresa, boletines, memorias	60,3	1,5	59,4	56,6	56,7
	Anuarios, guías y directorios	604,2	2,6	589,0	553,7	511,3
	Catálogos	209,0	-13,5	241,5	225,2	217,7
	Juegos promocionales	48,6	27,2	38,2	36,2	39,1
	Tarjetas de fidelización	40,0	14,8	34,8	32,4	32,6
	Animación en punto de venta	65,8	-7,3	71,0	66,7	62,7
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.440,7	5,3	7.064,8	6.693,6	6.444,4
GRAN TOTAL		1.4590,2	6,2	13.743,6	12.871,2	12.049,0

audiencias. Por estas y otras razones, los miembros de la AEDE han formulado recomendaciones para incorporar también a los diarios sistemas cualitativos de medición de la eficacia, a la manera de los que se emplean en televisión. Y se propone al tiempo impulsar proyectos de investigación, programas de formación y el desarrollo de formatos publicitarios innovadores.

Algunos de los indicadores básicos de la inversión publicitaria, según Infodex, son los siguientes:

Difícil incorporación de lectores jóvenes

Además de ordenar y aquilatar la publicidad en prensa, existen otras necesidades que se vuelven prioridades para los dueños de los grupos de comunicación. Por ejemplo, se presenta como necesario impulsar el número de lectoras y de lectores jóvenes, «la principal apuesta de futuro a la que se enfrenta el sector», en opinión de los editores.

A pesar de las distintas iniciativas públicas y privadas que se han puesto en marcha para impulsar la lectura de prensa entre los escolares, el enganche no acaba de producirse. Se pretenden añadir nuevas acciones, como un concurso nacional entre aquellos colegios que impulsen programas de lectura de periódicos, un programa de formación del profesorado y la elaboración y distribución de materiales didácticos de apoyo al profesor para el uso de la prensa escrita en las aulas.

En 2005, último año con datos de la AEDE, la difusión estimada de los 139 periódicos españoles alcanzó 4.196.000 ejemplares al día, un 2,1% menos que el año anterior. En el mismo período, la difusión controlada efectivamente por la Oficina de Justificación de la Difusión descendió otro 2%, para quedar en un promedio diario de 4.117.000 ejemplares.

Por otra parte, el número de lectores (habituales) de diarios en 2005 ascendió a 13,55 millones de personas, cifra que significó un retroceso del 2% respecto a los 13,91 millones de personas de 2004, máximo histórico de la prensa en España. La

audiencia en 2005 alcanzó 20,83 millones de lectores, con un alza anual del 0,6% respecto a los 20,72 millones de lectores del año anterior.

De acuerdo siempre con las cifras de la AEDE, entre 1996 y 2005 la difusión estimada de los diarios en España creció un 1,3%, sólo por detrás de Irlanda entre los 15 primeros países miembros de la Unión Europea. De hecho, Irlanda y España fueron los únicos países cuya difusión aumentó en esos diez años, frente a las bajas en los otros 13, con un descenso total de diez millones de ejemplares diarios en el conjunto de los quince países, equivalente a un retroceso medio del 12,4% en diez años.

Como puede observarse, España se encuentra muy mal situada en el índice de difusión, por debajo de los 100 ejemplares vendidos por 1.000 habitantes (98 ejemplares). El fuerte crecimiento de la población, unido al ligero aumento de la difusión de los diarios, hace que los periódicos españoles se sitúen a la zaga de Europa en el índice de difusión de prensa. Esta ratio calcula los ejemplares de diarios vendidos por cada 1.000 habitantes. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), sitúa en 100 ejemplares vendidos por mil habitantes el límite a partir del cual puede hablarse de desarrollo en lectura de periódicos.

España se mantiene por debajo de ese límite desde 2002. En 2005 sólo vendió 98 ejemplares por 1.000 habitantes, y la cifra podría bajar si el Instituto Nacional de Estadística diera cifras reales de población superiores a las proyecciones, algo que ya ha sucedido en los últimos años. En el resto de Europa, sólo Italia, que vende 99 ejemplares por 1.000 habitantes, Portugal (54 ejemplares) y Grecia (53 ejemplares) no alcanzan el umbral de desarrollo de lectura de prensa.

Los desafíos de los medios escritos

Los directivos de los principales diarios españoles de difusión nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC*,

TABLA 39. DIFUSIÓN ESTIMADA EN LOS 15 PRIMEROS PAÍSES MIEMBROS DE LA UE

Evolución anual entre 1996 y 2005, en miles de lectores												
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2004-2005	1996-2005
Irlanda	544	552	557	567	574	588	591	772	742	758	2,2	39,3
España	4.143	4.167	4.204	4.173	4.261	4.274	4.157	4.185	4.284	4.196	-2,1	1,3
Italia	5.881	5.869	5.881	5.914	6.073	6.057	5.806	5.726	5.737	5.739	0,0	-2,4
Finlandia	2.335	2.324	2.343	2.331	2.304	2.309	2.268	2.243	2.255	2.240	-0,7	-4,1
Suecia	3.874	3.871	3.807	3.721	3.700	3.685	3.671	3.668	3.652	3.603	-1,3	-7,0
Austria	2.382	2.500	2.669	2.896	2.151	2.137	2.553	2.126	2.144	2.153	0,4	-9,6
Bélgica	1.621	1.602	1.588	1.564	1.568	1.531	1.475	1.478	1.486	1.466	-1,3	-9,6
Francia	8.656	8.952	8.268	8.447	8.424	8.429	8.151	8.037	7.934	7.807	-1,6	-9,8
Luxemburgo	135	121	124	124	120	120	118	115	115	115	0,0	-14,8
Alemania	25.456	25.260	25.016	24.565	23.946	23.838	23.267	22.571	22.095	21.543	-2,5	-15,4
R. Unido	19.604	19.150	18.921	18.602	18.609	18.297	18.349	17.250	16.485	16.494	0,1	-15,7
Holanda	4.753	4.753	4.522	4.482	4.443	4.375	4.311	4.204	4.061	3.912	-3,7	-17,7
Portugal	697	634	673	686	556	614	551	571	593	570	-3,9	-18,2
Dinamarca	1.631	1.617	1.583	1.528	1.481	1.456	1.433	1.381	1.325	1.290	-2,6	-20,9
Grecia	758	719	672	676	681	671	628	622	618	593	-4,0	-21,8
Total UE 15	82.740	82.091	80.828	80.276	78.891	78.381	77.329	74.949	73.526	72.479	-1,4	-12,4

Los datos de Francia incluyen el 95% de la difusión de los diarios nacionales y el 92% de la de los diarios regionales. En Portugal, a partir de 2004 sólo difusión controlada, cifras no equivalentes. En Irlanda, a partir de 2003 se incluye la difusión de las ediciones irlandesas de los periódicos del Reino Unido.

Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria 2007*.

La Razón) han coincidido en señalar (en un acto de la Asociación de la Prensa de Madrid) que el fenómeno Internet y el desarrollo de los periódicos gratuitos son los «principales desafíos» a los que hoy se enfrenta la prensa escrita y no sólo en España. Reconocen que suponen una amenaza para sus respectivas tiradas pero «no acabarán con los periódicos tradicionales». Abogan por mejorar la situación laboral de los periodistas de las redacciones para incrementar de este modo la calidad del producto y conseguir mejorar las ventas de periódicos, que han experimentado un estancamiento.

En opinión de algunos de estos directivos, la prensa afronta la crisis adoptando «estrategias erróneas», como la de incluir promociones para

atraer «clientes, que no lectores», lo que puede afectar negativamente a la calidad final del producto, aunque sea «bueno para la cuenta de resultados»; e intentar competir de forma equivocada con la radio o la televisión convirtiéndose en «prensa espectáculo», cuando ése no es su papel histórico.

Aunque reconocen que «el futuro es imprevisible», apuntan «tendencias claras». Por un lado, la segmentación del mercado, mediante la cual «los grandes periódicos universales de información masiva serán cosa del pasado e irán a la progresiva especialización». Y, por otro lado, «sobrevivirán las marcas y los grandes periódicos de calidad, pero con una estructura empresarial y laboral muy distinta, con un ajuste duro de reducción de

costes, sinergias con medios audiovisuales y nuevas formas de distribución».

En este sentido, los directivos se manifiestan de acuerdo en la necesidad de afrontar la calidad de los periódicos mejorando la información, lo que, a su juicio, pasaría por la «capitalización humana», formando a más y mejores periodistas. Apostar por una mejora de la situación laboral de los periodistas, con lo que se conseguirían buenos profesionales, en lugar de apostar por promociones.

El fenómeno de la prensa gratuita ayuda a la incorporación de lectores jóvenes. Prueba de ello es que entre los 40 primeros diarios españoles en audiencia ocupan el segundo lugar *20 Minutos*, el cuarto lugar *Qué!* y el quinto lugar *Metro Directo*, todos ellos gratuitos. Como ya se ha señalado, los grupos de comunicación consolidados apuestan cada vez más por los diarios gratuitos. Uno de los últimos ejemplos es *ADN*, de Planeta.

Por segmentos, en 2005 la difusión controlada de los diarios de información general descendió un 1%, hasta 3.153.679 ejemplares, mientras que los deportivos retrocedieron un 6,9%, hasta un promedio diario de 773.378 ejemplares, y los diarios de información económica aumentaron la difusión un 3,9%, hasta 105.884 ejemplares, máximo histórico de este tipo de prensa.

El avance de la difusión controlada de 2006 ratifica la tendencia anterior. En concreto, se cita un descenso de nueve décimas porcentuales en los diarios de información general, un recorte del 7,1% en los diarios de deportes y un incremento del 6% en los diarios de economía.

En cuanto a modalidades de difusión controlada por OJD, en 2005 se superaron por primera vez las 400.000 suscripciones individuales, equivalentes al 10,9% de la difusión total, con un crecimiento anual del 10,5%. A la inversa, en 2005 la venta al número (la que se realiza en quioscos) se situó en un promedio de 2.904.319 ejemplares diarios, con un descenso anual del 5,2% y por primera vez en diez años por debajo de los tres millones de ejemplares al día.

Por otra parte, el porcentaje de lectoras de periódicos se ha estancado en torno al 37% del total de lectores desde hace diez años, e incluso han retrocedido medio punto porcentual desde el 37,7% obtenido en 2003 hasta el 37,2% del año pasado. Sólo en diarios de información general la evolución es algo mejor, pues las lectoras han pasado de representar el 39,5% del total de lectores en 2000 a suponer el 42% del total en 2005. En términos absolutos, el 47,1% de los españoles eran lectores de periódicos y sólo el 26,5% de las españolas.

Algo similar ocurre con los jóvenes. En 1997, el 9,2% de los lectores totales de periódicos tenían entre 14 y 19 años, lo que equivalía a 1,1 millones de estos jóvenes. En 2005, sólo el 5% de los lectores estaban entre esas edades, lo que equivalía a unos 700.000.

En términos absolutos, en 2005 fueron lectores de diarios el 25,7% de los jóvenes de entre 14 y 19 años; el 37% de las personas de entre 20 y 24 años; el 40,6% de quienes tenían entre 25 y 34 años; el 42% de las personas de entre 35 y 44 años; el 43,8% de quienes tenían entre 45 y 54 años; el 37,8% de las personas entre 55 y 64 años, y el 24,9% de los mayores de 65 años.

Los suplementos bajan

Los 13 suplementos que se distribuyeron junto a diarios en 2005 obtuvieron una difusión de 6.279.000 ejemplares semanales, con un retroceso del 1,5% respecto al año anterior. El año pasado estos suplementos fueron distribuidos por 128 diarios, frente a 130 del año anterior y 133 periódicos en 2003. Esa tendencia explica en parte que el descenso en 2005 del número de lectores de suplementos fuese del 6,9%, para quedar en 10.290.000 lectores.

Las promociones aumentan

El número de promociones distribuidas en 2005 por los periódicos españoles ascendió a 1.601, con

un alza del 18,4% respecto a las 1.352 del año anterior. Las promociones que implican aumento de precio sobre el de portada representaron en 2005 un total de 1.075, un 67,1% de las totales. Si se hiciera el promedio de días en que los periódicos españoles incluyen promociones, resultaría una media de 279 días de los 363 posibles, equivalentes al 76,9% del total.

Las promociones aportaron en 2005 unos 334 millones de euros al conjunto de los periódicos, con un alza del 29,36% respecto al año anterior. Con ese volumen, las promociones supusieron el año pasado el 12,37% del total de ingresos de los diarios. Para 2006 se calculaba que los ingresos por promociones aumentarían un 2,9% más, hasta unos 344 millones de euros.

Por segmentos, en 2005 los ingresos por promociones crecieron un 35,8% en los diarios de información general con tiradas superiores a 100.000 ejemplares diarios, hasta 233 millones de euros. En los diarios con tiradas entre 30.000 y 100.000 ejemplares, los ingresos por promociones se situaron en 37 millones de euros, con un incremento del 34,2%, mientras que en los diarios de información general con tiradas diarias inferiores a 30.000 ejemplares las promociones aportaron unos catorce millones de euros, con una subida anual del 31,5%. En los diarios de deportes, las promociones aportaron unos ingresos de casi 41 millones de euros, con un aumento del 9,6%, y en los de economía, casi diez millones de euros, con un descenso del 16%.

Crecen los lectores de prensa digital

Los lectores de los diarios digitales ascendieron a un promedio diario de 4.764.000 personas, un 9,3% más que el año anterior. El aumento de lectores digitales acumulado desde 2001 se eleva al 120%, según datos del Estudio General de Medios. La misma fuente señala que los usuarios únicos de esos periódicos digitales fueron 743.310 personas al día, casi una tercera parte más que el año anterior.

Sobre los 51 diarios digitales controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión, el promedio de visitas a estos portales ascendió a 3.698.104 al día, con un aumento anual del 42,6%, mientras que las páginas vistas al día crecieron un 51,9%, hasta 29.042.737 páginas diarias. Por segmentos, las visitas a los diarios de información general aumentaron un 27,2% en 2005, por un alza del 67% en los diarios de deportes y un 35,7% en los diarios de economía.

Por segmentos de población, el 67,9% de los lectores de diarios en Internet son hombres (frente al 62,8% de la prensa general), mientras que los lectores digitales de entre 14 y 34 años representan el 58% de los lectores totales, frente al 35% equivalente en los diarios de papel.

Ventaja de los diarios en la carrera por la información en Internet

La mayoría de los internautas eligen para informarse las ediciones en la red de los diarios de pago, y lo hacen por la credibilidad y el rigor informativo asociados a los periódicos de papel, según el estudio «Retos y oportunidades para la prensa en Internet», realizado por Carat Expert para la AEDE.

De acuerdo con datos recogidos por Nielsen/Net Ratings, el 46,2% de los internautas se conecta a la red para leer noticias de actualidad. Se trata de la segunda motivación de acceso, sólo por detrás de las búsquedas, que justifican la entrada del 92,4% de los usuarios. Ante ese alto interés por las noticias, la fortaleza de la marca de los periódicos supone el principal aval frente a los otros grandes tipos de suministradores de información en la red, básicamente buscadores, portales sin soporte editorial, agencias de noticias, cadenas audiovisuales, sitios de servicios y portales tecnológicos.

El prestigio asociado a los diarios supone una ventaja inicial, aunque el verdadero desarrollo del mercado de Internet se producirá en los pró-

ximos años, estiman los expertos en el citado estudio. Los hogares españoles con banda ancha suponen actualmente sólo el 12,4% del total, frente al 66,2% de Francia o el 31,8% del Reino Unido. A medida que la media española se acerque a los estándares europeos, los autores del estudio esperan un crecimiento significativo del número de internautas, así como el incipiente reparto de la cuota de mercado entre los distintos suministradores de información en la red.

Los argumentos del estudio resultan sencillos. En unos pocos años, Internet se ha consolidado como un decisivo medio de comunicación de masas. Según la segunda ola del Estudio General de Medios, correspondiente al primer semestre de 2006, son usuarios de Internet el 21% de los españoles mayores de trece años, frente a la penetración del 36,6% de los diarios de información general. Sobre cuota de publicidad, Internet recibe ya el 1,8% de la inversión publicitaria total, y es el único medio que crece en ingresos y el que seguirá haciéndolo más claramente a medio plazo.

Comunicación interactiva

El acelerado desarrollo de Internet hace que no baste con trasvasar las noticias de la edición impresa a la digital. En adelante, el elemento diferencial del periódico *online* podría ser convertir a los usuarios en protagonistas, capaces de participar activamente en la generación y edición de contenidos y, a la vez, de conectarse y relacionarse mutuamente. Se certifica así la relevancia de Internet como primera herramienta de comunicación plenamente interactiva, en la que los profesionales y los lectores intercambian contenidos «de igual a igual».

En la ampliación cualitativa del estudio, Carat descubre que, entre los usuarios frecuentes de diarios digitales, Internet se identifica como una herramienta universal, cómoda, precisa y económica, que además es valorada muy positivamente por sus posibilidades como lugar de encuentro y para establecer comunidades de intereses entre los usuarios.

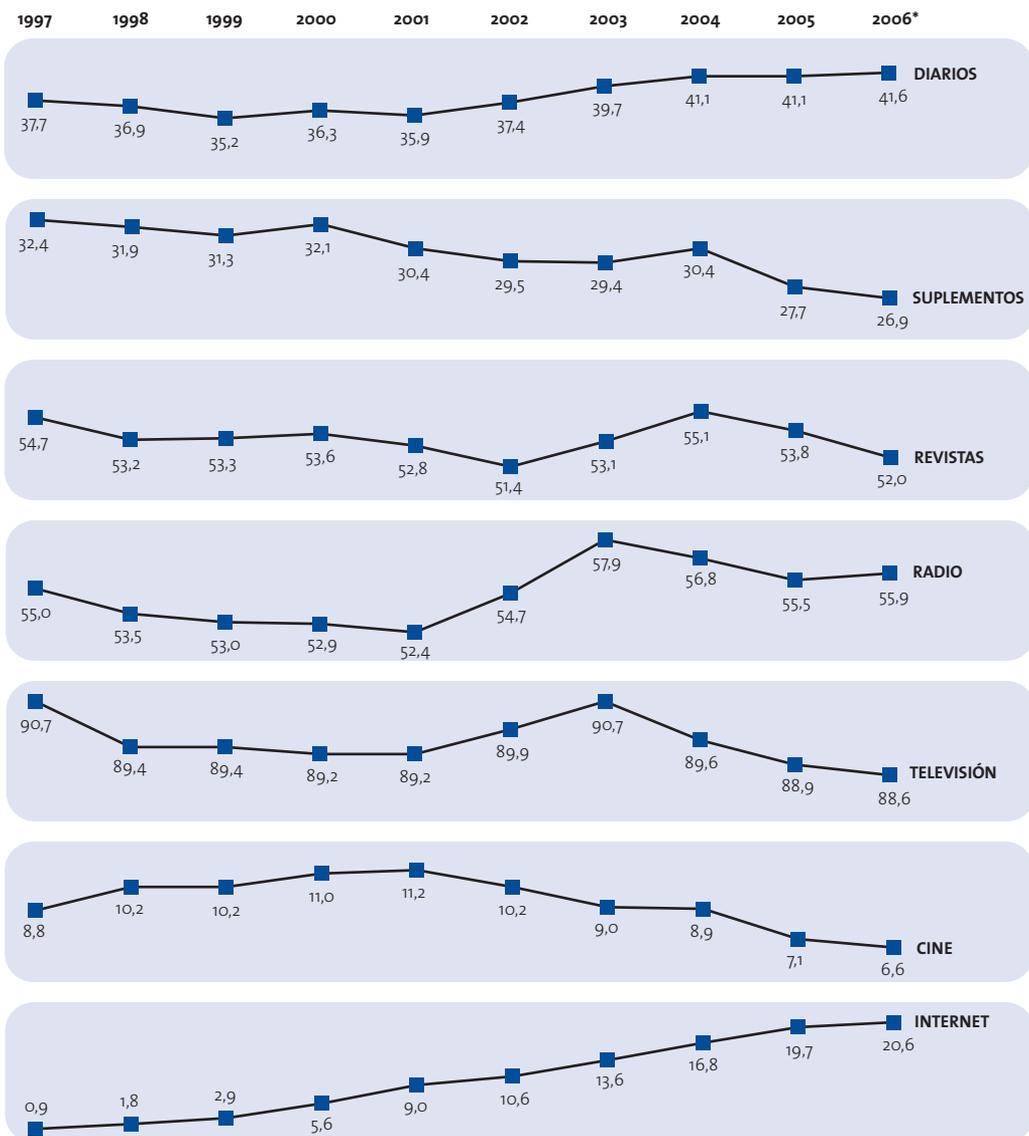
A la inversa, los principales recelos respecto a la red son su amenaza adictiva, que puede llegar a provocar cierta desconexión del exterior, el riesgo de seleccionar informaciones no fiables y la exigencia de actualizar conocimientos tecnológicos y de seguridad.

El periódico *online* ideal para los usuarios debería combinar, según el mismo estudio, la garantía en prestigio y profesionalidad asignada a la edición en papel con una serie de contenidos específicos, suficientemente elaborados y no repetitivos respecto al formato impreso. Además, los usuarios valoran la naturaleza audiovisual del portal, que incluya sonido e imágenes, lenguajes sencillos o facilidades de funcionalidad y navegación, así como el establecimiento de vínculos para profundizar en las noticias, la fácil personalización del portal según los gustos y aficiones de cada usuario, y que se impulsen mecanismos eficaces de contribución y participación de los lectores.

Sobre todos estos aspectos, en las conclusiones de su análisis, Carat recomienda a los periódicos digitales centrarse en los valores de la profesionalidad periodística, que garantiza la calidad formal y de contenido y la relevancia de la selección de noticias realizada. Sugiere también ofrecer actualizaciones continuas, incorporar elementos audiovisuales, dar cabida a la participación de los lectores, y, en los periódicos de alcance nacional, ampliar los contenidos locales.

Audiencias

GRÁFICO 76. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS. EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN POR SECTOR



*Abril de 2005 a marzo de 2006.

GRÁFICO 77. RANKING DE EMISORAS DE RADIO GENERALISTAS

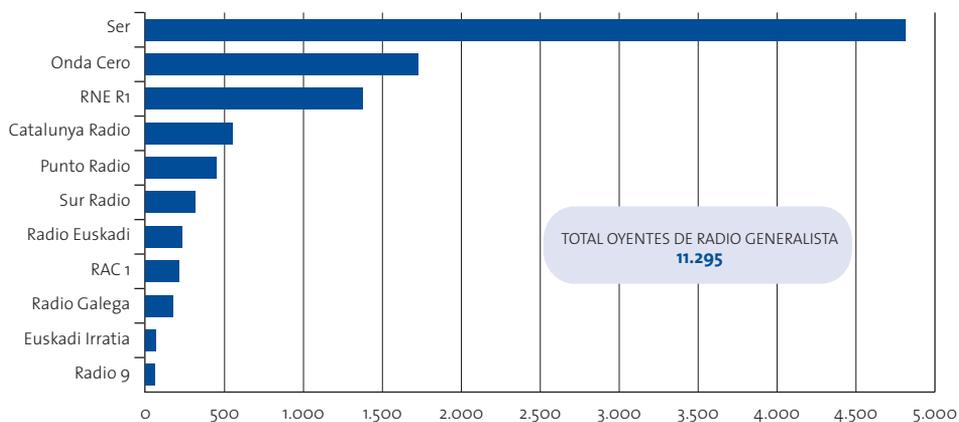
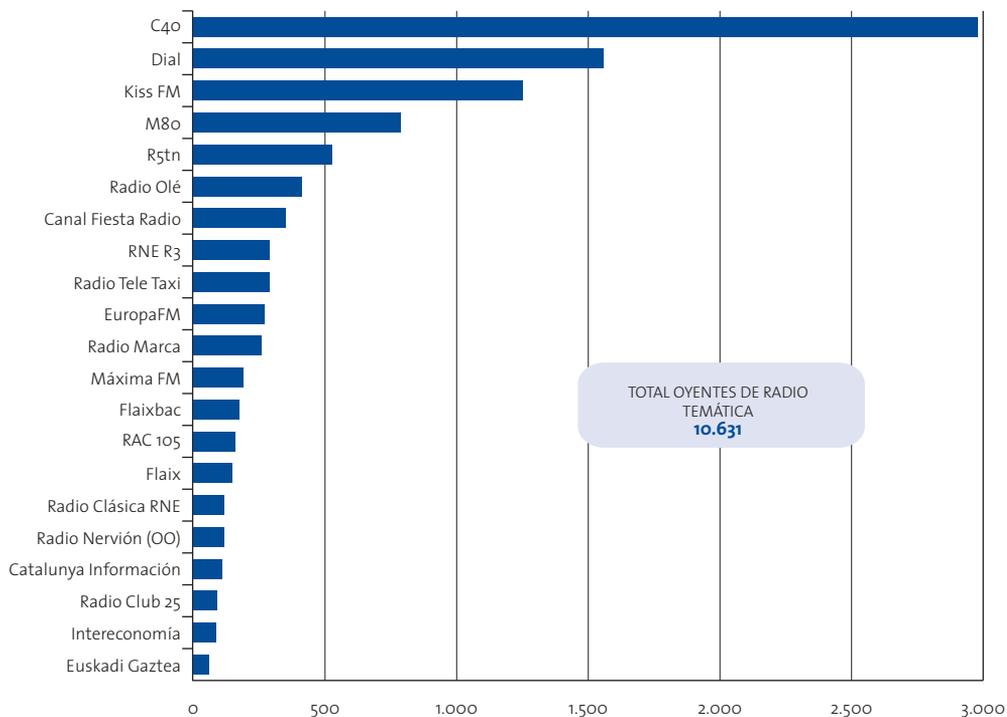


GRÁFICO 78. RANKING DE EMISORAS DE RADIO TEMÁTICAS



(OO) Datos referidos al promedio de 3ª ola 2005 y 1ª ola 2006.

Refundación del audiovisual

En el convulso escenario del audiovisual se registran algunas paradojas, ya que, mientras que el medio radio entendido como una parte del audiovisual continúa siendo el territorio menos afectado por los cambios, el sector de la televisión ha experimentado un auténtico terremoto legislativo, tecnológico y de mercado.

La radio mantiene los mismos problemas que la prensa en cuanto a disminución de incorporación de jóvenes a la escucha pero aumenta y disminuye de oyentes entre una oleada y otra del EGM. En el primer trimestre de 2006 se registró un aumento de 300.000 oyentes que se produjo en parte como consecuencia de la actualización de la población objeto de estudio. El mayor incremento se registra en la radio musical.

Los mayores problemas proceden precisamente de la validación de los mecanismos de medida de audiencia. Así lo demuestra el conflicto que tuvo en 2006 la cadena COPE con el EGM y que acabó con la expulsión de la cadena de los obispos del EGM, debido a determinadas infracciones, por lo que en esa primera oleada no quedó reflejada la audiencia de la COPE. La expulsión quedó posteriormente anulada por un juez, pero las cifras no fueron publicadas a tiempo.

Así las cosas, la radio no tiene más remedio que adaptarse a la invasión de las tecnologías digitales pero lo hace con menores traumas que la prensa. No ha cuajado la radio digital y sin embargo se han multiplicado las descargas musicales mediante sistemas iPod, por ejemplo.

Los valores de la radio informativa se mantienen y esta orientación más periodística e informativa aparece como alternativa. No obstante, la explotación del sistema radiofónico español se sustenta en programas de autor vinculados directamente a profesionales, en la explotación de las estrellas mediáticas.

Radio

(Ver gráfico 78)

Televisión

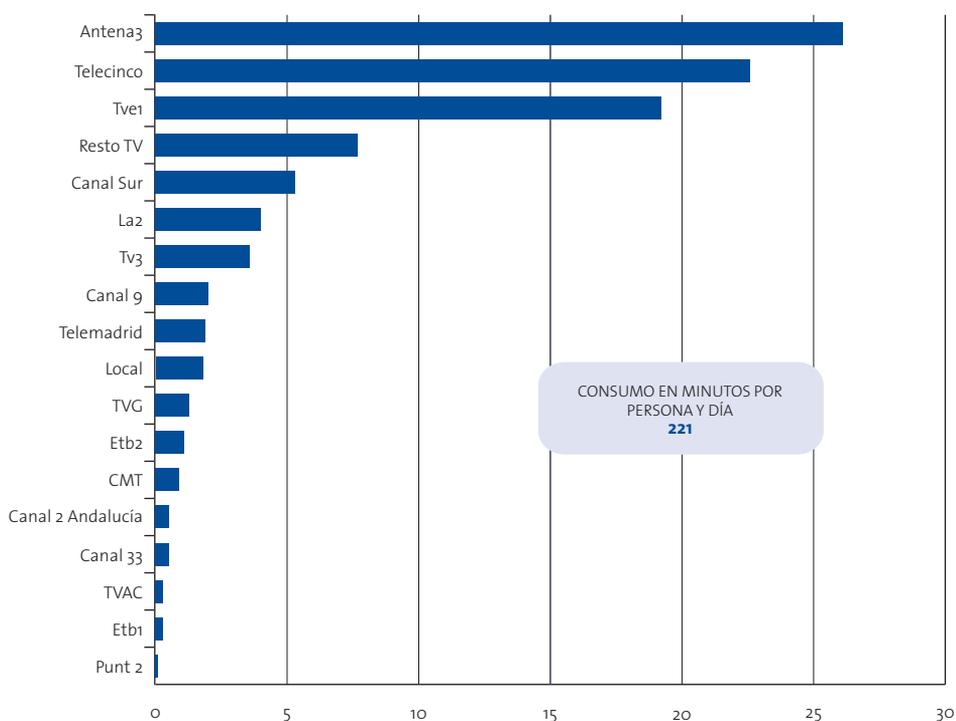
En relación con la televisión, se está escribiendo en los dos últimos años una nueva era sobre un paisaje renovado desde el punto de vista legislativo (nuevas leyes aprobadas y en perspectiva), tecnológico (nuevo intento de instalación en la televisión digital) y el de la competencia, debido a la transformación del modelo de televisión pública estatal y la incorporación de nuevos actores al sector público y privado.

También se ha comenzado una época de cambios en los hábitos de los telespectadores con la irrupción de nuevas cadenas, la televisión digital terrestre (TDT) y el desarrollo de la televisión por Internet. En 2005 este pretendido cambio no fue sustancial, ya que tan sólo se registró un minuto menos de consumo televisivo (217) que el año anterior. Sin embargo, en los primeros meses de 2006 esta cifra ascendió provisionalmente a 221 minutos. Aumentó la exposición a los programas de las televisiones privadas y descendió la audiencia de las dos cadenas de RTVE. Los canales temáticos crecieron a gran ritmo.

El consumo por días de la semana es prácticamente regular, descendiendo ligeramente los viernes. Los informativos son a los que mayor porcentaje de tiempo dedica TVE (37%). Antena3 destina a la información el 17,4% y Telecinco el 18,4%, Cuatro le dedica el 6,2% de su programación. De los diez programas más vistos en España, los tres primeros son retransmisiones deportivas, así como el sexto, todas de fútbol. Los deportes ocupan un espacio significativo, especialmente en las segundas cadenas de las públicas: el 17,9% de La 2 y el 9% del catalán Canal 33. El tiempo de deportes en las privadas oscila entre el 1,5%, Telecinco, el 1,8% de Cuatro y el 0,1% de Antena3.

Junto con la programación normal, las cadenas emiten publicidad, que es la base financiera del sistema de medios. En 2005 las cadenas estatales y autonómicas emitieron 2,26 millones de anuncios. 50.000 más que el año anterior. Telecinco es la más saturada de publicidad, seguida de cerca

GRÁFICO 79. RANKING DE CADENAS DE TELEVISIÓN



por Antena3 y TVE1. Entre las autonómicas, Telemadrid es la emisora con mayor volumen de anuncios, por delante incluso de La 2.

Predominan los *spots* convencionales, aunque los patrocinios y las sobreimpresiones –un recurso que se utiliza especialmente durante las retransmisiones deportivas– aumentan notablemente respecto al año anterior. Por el contrario, disminuyen los publicirreportajes, una fórmula a la que recurren con más frecuencia los canales autonómicos que los nacionales.

La elevada inversión de los anunciantes en televisión es la causante de que las empresas explotadoras hayan logrado resultados récord en 2005, superados incluso en los primeros meses de 2006. Por ejemplo, Telecinco cerró 2005 con un beneficio neto de 290,3 millones de euros lo que supone un incremento del 35,5% respecto a 2004.

También fue extraordinaria la temporada para Antena3, que no sólo obtuvo el liderazgo de audiencia, sino que duplicó beneficios (226 millones de euros) y mejoró sustancialmente sus ingresos (1.004,8 millones de euros). La misma tendencia se ha podido comprobar en el primer trimestre de 2006, en el que los ingresos de Antena3 han crecido un 42%.

Las cifras negativas tan sólo afectaban a Sogecable, que explota Canal+ y Cuatro, esta última, cadena que cambió de marca comercial (antes Canal+) para poder emitir en abierto. A 31 de marzo de 2006, el resultado neto de Sogecable presentaba una pérdida de 20,1 millones de euros, en comparación con las pérdidas de 12,5 millones de euros incurridas en el mismo período del ejercicio 2005. La variación deriva básicamente de la contribución negativa de las actividades de Cuatro.

La entrada en el escenario televisivo de La Sexta, en el mes de marzo, supuso un pequeño terremoto. La Sexta, la última de las cadenas privadas que consiguió una concesión de ámbito nacional, comenzó su emisión con una fuerte apuesta por el entretenimiento (el humor, la comedia y las series) y sin informativos.

La cadena presidida por Emilio Aragón y participada por la mexicana Televisa (40%) y un grupo de productoras españolas (Drive, El Terrat, Baint, Mediapro y Globomedia) (60%) anunció en su primer día de emisión la adquisición de los derechos del Mundial de Fútbol de Alemania. La ejecución posterior de este anuncio provocó graves problemas y enfrentamientos con las demás cadenas, tras haber llegado la Sexta a un acuerdo con Sogecable para emitir por Cuatro partidos en aquellos lugares a los que no llegaba la cobertura de La Sexta.

El mercado del audiovisual se completa con una referencia necesaria a la nueva situación de la televisión pública de ámbito estatal que comenzó su transformación después de que el Congreso de los Diputados ratificara en mayo de 2006 la Ley de Radio y Televisión de Titularidad Estatal con el voto a favor de todos los grupos excepto el PP. Posteriormente, fue nombrado un consejo de administración y el director general.

La Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal ha puesto en marcha algunas de las propuestas del comité de sabios formado por el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y despeja el camino para el plan de saneamiento que la dirección general, la SEPI y los sindicatos que han negociado un ERE que afecta a más de 4.000 trabajadores.

Irrupción de la TDT

La Ley de Radio y Televisión estatal no hace sino proseguir la reforma del sector audiovisual que había comenzado con el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre y a la que seguirá la Ley General del Audiovisual y la de creación del Con-

sejo Superior de los Medios Audiovisuales. Si a todo esto añadimos el pretendido desarrollo de la TDT, tecnología a la que ya pueden acceder al menos diez millones de españoles, entonces podemos dar por cerrado el círculo clásico del negocio audiovisual.

El impulso de la TDT y la llegada de nuevos canales están teniendo un efecto diverso, aunque ya llega a 2,5 millones de hogares. Muchas comunidades de vecinos han tenido que arreglar la antena comunitaria para ver bien la televisión, pero se conforman con sintonizar las señales analógicas y dejan para más adelante los canales digitales, que requieren descodificador. Se consigue así ver mejor la televisión, incluida La Sexta, a través de los canales analógicos de siempre.

Al problema de la TDT por la falta de cobertura y la necesidad de un descodificador digital cuando la antena está adaptada, cabe añadir un escollo más: la falta de contenidos atractivos en estos canales.

Al igual que lo que se ha señalado para la prensa, el futuro del audiovisual parece también un tanto incierto. Según algunos estudios, la televisión que conocemos tiene fecha de caducidad. Los expertos prevén hasta 2012 una época complicada en la que coexistirán dos tendencias extremas: por un lado los «agnósticos de plataforma», usuarios avezados que exigirán sus programas en cualquier formato, por cualquier vía y a cualquier hora; y por otro los «pasivos extremos», público tradicional que prefiere recibir sin intervenir.

Lo cual indica que de cara a los anunciantes las empresas televisivas tendrán que mantener sus audiencias tradicionales y pasivas al mismo tiempo que desarrollan nuevas ventanas de emisión para sus programas capaces de satisfacer a una audiencia cada vez más tecnológicamente avanzada.

Otra cuestión a tener en cuenta y que comienza a despuntar en España es la televisión ofrecida a través de Internet y de los dispositivos móviles. En este segundo terreno de los móviles es donde las grandes compañías como Movistar, Vodafone y Amena van a ofrecer contenidos televisivos suministrados por cadenas y por productoras audiovisuales.

Internet, caldo de cultivo para las nuevas actividades periodísticas

De la misma manera que las nuevas formas de negocio de la comunicación se buscan, todavía sin mucho éxito, a través de Internet y de los nuevos dispositivos móviles, el ensayo de nuevas formas de periodismo llega también asociado a la red de redes. Por eso conviene antes que nada analizar los consumos y la utilización que se hace de la red.

España supera ligeramente en las intermediaciones de 2007 los 14 millones de internautas, un millón más que el año anterior, según encuestas del Estudio General de Medios.

Según el mismo estudio de EGM, el 36,8% de los españoles mayores de 14 años se conecta a Internet, lo que supone 3,2 puntos porcentuales más que hace un año. Aunque se haga más lento el crecimiento en el resto del año –que sucede cíclica-

mente– todo hace prever que será uno de los años con mayor aumento de nuevas conexiones a la red. Pese a ello, todavía España sigue lejos de la media europea y más aún de los países líderes.

De momento, ninguna comunidad cuenta con la mitad de la población conectada a la red. La que más se acerca es Madrid (43,6%), aunque ha perdido porcentaje respecto a 2005. Le siguen Cataluña (41,8%) y País Vasco (41,4%). En todas las comunidades, Internet llega al 30% de la población, excepto en Extremadura, Castilla-La Mancha, Galicia y Castilla y León.

A estas alturas, la red ya se ha convertido en una herramienta más en los hogares, como se comprueba por el uso de los servicios. La navegación y el correo electrónico son los dos principales (desde hace cuatro años por encima del 80%) y a gran distancia irrumpe, desde hace dos, la mensajería instantánea, que en medio año ha crecido más de cuatro puntos (del 36,1% al 40,5%).

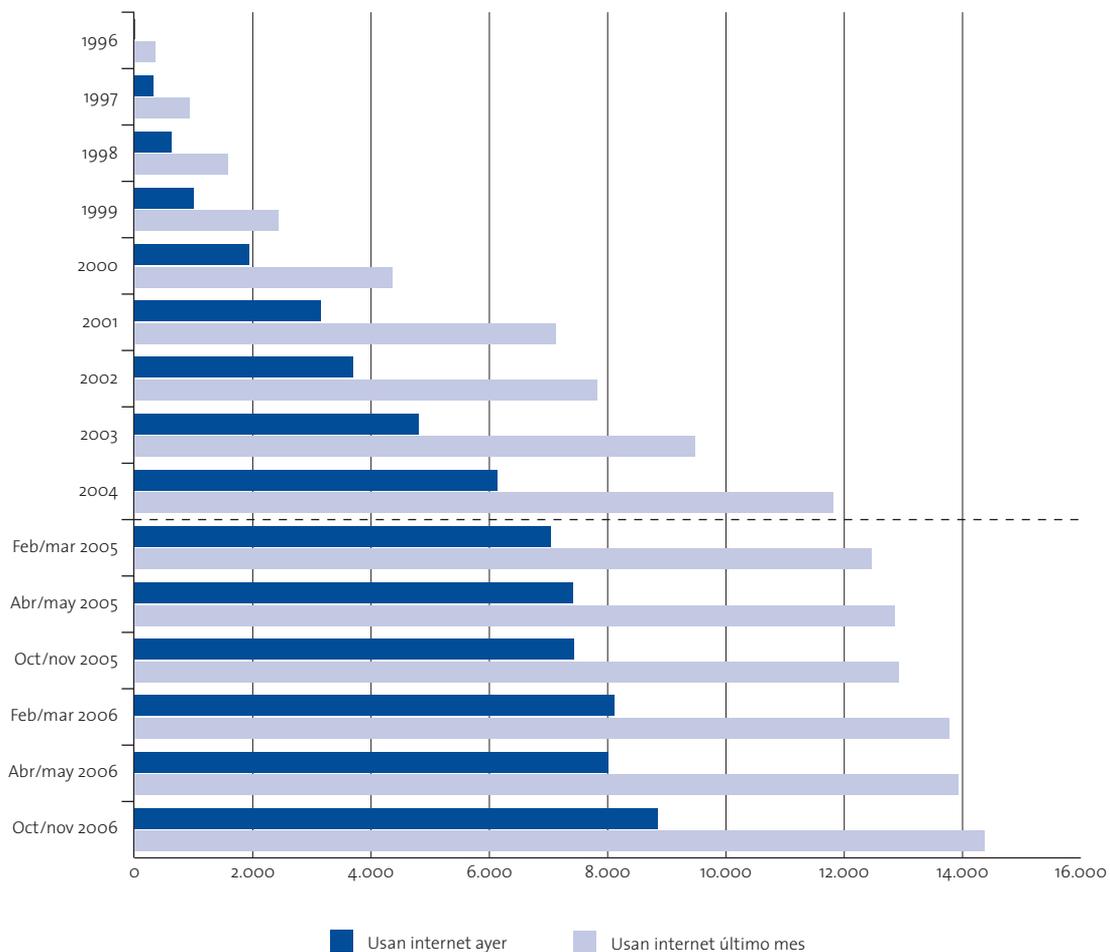
TABLA 4o. EVOLUCIÓN DEL USO DE ORDENADOR E INTERNET

	Usan ordenador		Usan ordenador habitualmente		Usan Internet último mes		Usan Internet ayer	
1996	6.568	(19,4%)	4.449	(13,2%)	342	(1,0%)	--	--
1997	7.374	(21,7%)	5.105	(15,0%)	931	(2,7%)	321	(0,9%)
1998	8.433	(24,7%)	5.960	(17,5%)	1.579	(4,6%)	627	(1,8%)
1999	9.280	(26,7%)	6.624	(19,2%)	2.429	(7,0%)	1.003	(2,9%)
2000	10.350	(29,8%)	7.567	(21,8%)	4.363	(12,6%)	1.943	(5,6%)
2001	11.512	(33,1%)	8.551	(24,6%)	7.120	(20,4%)	3.143	(9,0%)
2002	11.731	(33,7%)	8.457	(24,3%)	7.828	(22,5%)	3.693	(10,6%)
2003	13.082	(37,1%)	9.715	(27,6%)	9.472	(26,9%)	4.797	(13,6%)
2004	14.805	(40,7%)	10.518	(28,9%)	11.812	(32,4%)	6.132	(16,8%)
Feb/mar 2005	15.592	(42%)	11.009	(29,7%)	12.451	(33,6%)	7.033	(19,0%)
Abr/may 2005	15.648	(42,2%)	11.084	(29,9%)	12.847	(34,6%)	7.416	(20,0%)
Oct/nov 2005	15.761	(42,5%)	11.214	(30,2%)	12.923	(34,8%)	7.426	(20,0%)
Feb/mar 2006	16.146	(43,1%)	11.689	(31,2%)	13.772	(36,8%)	8.109	(21,7%)
Abr/may 2006	15.934	(42,6%)	11.519	(30,8%)	13.925	(37,2%)	8.003	(21,4%)
Oct/nov 2006	16.655	(44,5%)	12.229	(32,7%)	14.377	(38,4%)	8.838	(23,6%)

Nota: Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años o más.

Fuente: EGM – Datos en miles. Individuos de 14 años o más.

GRÁFICO 8o. USO DE INTERNET (DATOS EN MILES)



El p2p, o intercambio de archivos de persona a persona a través de la red, pese a saberse que España es uno de los países con más descargas ilegales, sólo lo usan el 22% de los internautas, es decir: tres puntos más que hace un año. Ha facilitado esta comunicación el avance de la banda ancha. La rapidez y amplitud de comunicación que supone la banda ancha ha dado, de hecho, un nuevo nivel a Internet.

Todo consiste, simplemente, en una mejora de la comunicación. Olvidados los tiempos, no leja-

nos, en que descargar una página costaba segundos, cuando no minutos, ahora vivimos tiempos en los que es cuestión de segundos ver vídeos, descargarlos o enviarlos a otro internauta. Es el éxito de unos sitios que son contenedores infinitos de archivos, ya sean vídeos, fotografías, o de *blogs* personales; gracias a la banda ancha.

Mientras que la televisión da los primeros pasos para transmitir a los teléfonos móviles, la banda ancha en España sigue creciendo, aunque con el techo de cristal del número total de inter-

GRÁFICO 81. EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET (EGM)

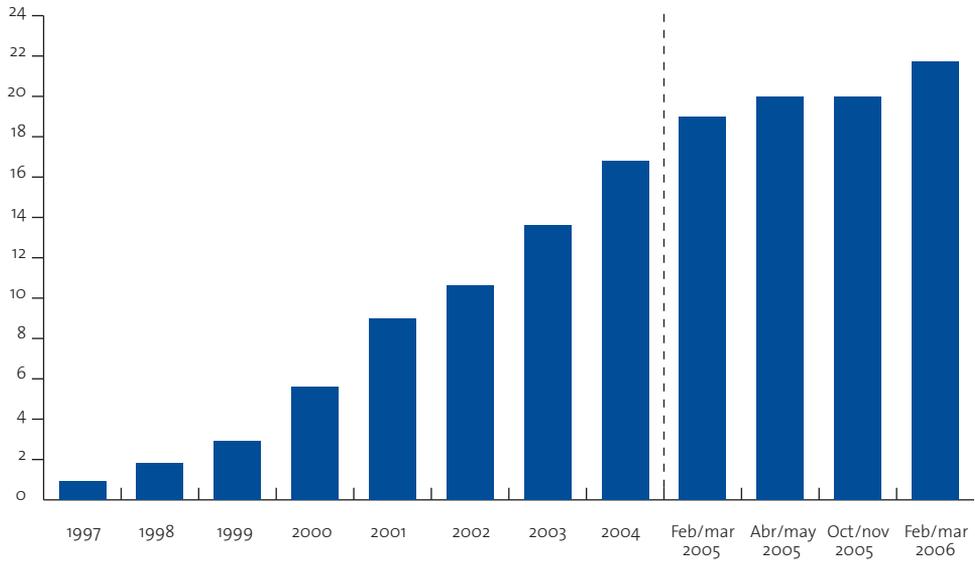
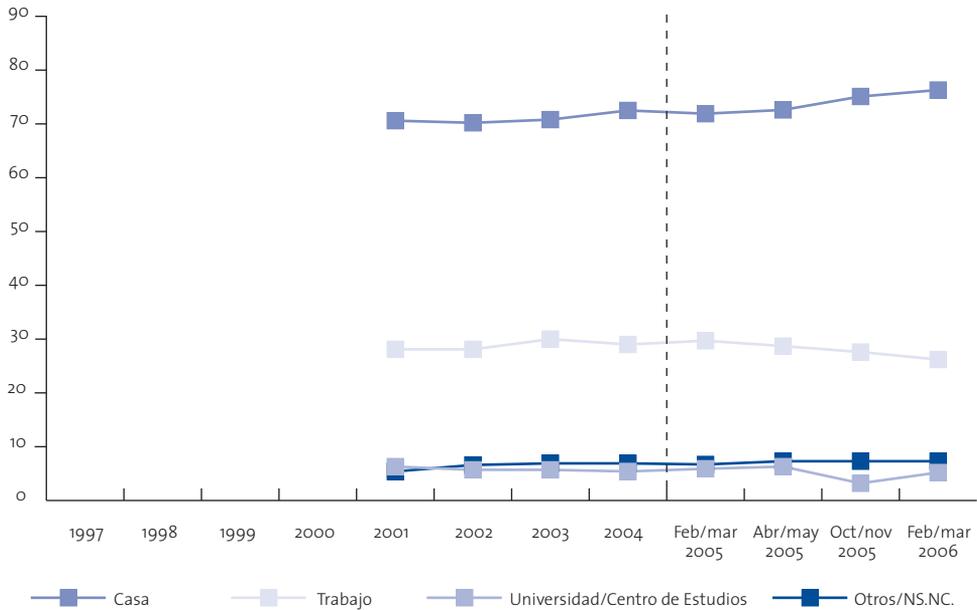


GRÁFICO 82. EVOLUCIÓN DEL LUGAR DE ACCESO A INTERNET (EGM)



nautas. Si, según las estadísticas varías, en España hay 14,3 millones de internautas, los abonados a las diversas opciones de la banda ancha no superan los 5,5 millones, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. La mayoría son abonados a las líneas ADSL, mientras que 1,2 millones disponen del cable, una tecnología que no acaba de despegar en nuestro país.

A efectos prácticos, la realidad no es que el 36,8% de los españoles sean internautas, sino que sólo el 14,5% de los españoles tiene banda ancha. Éste es un porcentaje totalmente insuficiente para un país que aspire a estar en la vanguardia mundial. En este sistema de comunicación, según estadísticas de la OCDE, España ocupa el puesto 20 entre los 30 países de la OCDE cuando, por su desarrollo económico, debería estar entre los 10 primeros.

El análisis sociodemográfico derivado de estudios como los que hace habitualmente red.es pone de manifiesto que de los usuarios de Internet el 50,5% son hombres y el 45,1% son mujeres. Igualmente, refleja que los internautas son individuos localizados, principalmente, en el estrato de edad de 15 a 34 años. De éstos, los ubicados en el segmento de los 15 a 24 son más numerosos (80%) que los pertenecientes al estrato de 25 a 34 (70%). Por ocupación, los usuarios de Internet son mayoritariamente estudiantes (79,1%) y ocupados laborales (55,7%).

A pesar del continuo crecimiento al que asiste el volumen de usuarios de la red y los constantes esfuerzos de las administraciones públicas y otros agentes por acercar Internet a los ciudadanos, aún existe un nada despreciable 32% de personas que aseguran no saber utilizar esta herramienta. Otras razones para la no utilización de la red son la carencia de ordenador (51%) y la falta de necesidad (41%).

El inicio en el uso de Internet tiene lugar, en la mayoría de los casos, por cuenta propia (30,9%), a través del trabajo o centro de estudios (29,5%) o través de un amigo o familiar (29,2%). Crece la proporción de usuarios de la red con antigüedad de 3 a 5 años en casi tres puntos porcentuales, de la misma forma que experimenta un importante crecien-

to de casi 12 puntos el porcentaje de usuarios con más de 5 años de experiencia en Internet.

La conexión desde el propio hogar en primer lugar y desde el trabajo en segundo siguen siendo, con unos porcentajes que no experimentan movimientos significativos, los principales lugares desde los que los usuarios se conectan a Internet.

Las principales actividades que realizan los usuarios de Internet son los buscadores (72%), el uso del correo electrónico (68%) y la consulta de noticias (53%). En el extremo opuesto, las actividades menos desarrolladas son todas aquellas que impliquen alguna compra por la red. Los cursos de formación *online* y la videoconferencia se posicionan, igualmente, como dos de las actividades menos realizadas.

Las 24 actividades en la red que suelen ser objeto de análisis pueden ser agrupadas en cinco grandes categorías: descargas, actividades funcionales, compras, formación y comunicación. Las más comunes entre los usuarios son las actividades funcionales, que suelen formar parte del quehacer diario de los internautas (buscadores, correo electrónico, consulta de noticias, consultas bancarias o visitas a páginas web de ayuntamientos, entre otros). En sentido contrario, las que cuentan con menos usuarios son las ubicadas en la categoría de compras, que, en el mejor de los casos, cuenta con un escaso 21% de individuos que las realizan.

En resumen, uno de los primeros datos a destacar es la positiva evolución del número de internautas en los últimos dos años. Por ejemplo, en el periodo comprendido entre julio y septiembre de 2003 y julio y septiembre de 2005 se incorporaron más de seis millones de usuarios mayores de 10 años, lo que supone un aumento de 14 puntos porcentuales en el número de individuos. El crecimiento de los hogares conectados se sitúa por encima del 20%.

Además del crecimiento del número de internautas, es importante tener en cuenta el aumento que se ha producido en la frecuencia de acceso a Internet por parte de los usuarios, que están integrando la red en su vida cotidiana. Casi la mitad de los internautas han incrementado el uso

de Internet, frente al 20% que ha reducido su frecuencia de conexión. La tendencia creciente del volumen de individuos que acceden a Internet, así como el aumento de su frecuencia de acceso, vienen acompañados por un proceso de maduración de los internautas, que llevan a cabo actividades electrónicas cada vez más especializadas.

El proceso de maduración pasa por diferentes estados. Conforme aumenta la frecuencia y la intensidad de uso de Internet desciende el interés por actividades relacionadas con el ocio y aumenta el uso de las que reportan un beneficio directo personal, como son las actividades de tipo funcional y práctico (operaciones bancarias, por ejemplo). Internet ya no es sólo un medio de recepción o búsqueda de información generalista, sino que permite al conjunto de usuarios elegir de acuerdo a sus intereses personales, cada vez más específicos y concretos.

Se está produciendo un movimiento en el ciclo de vida del internauta desde una primera fase donde toma contacto con la red mediante actividades de comunicación y ocio (mensajería instantánea o *chat*) hacia un uso progresivo más enfocado hacia actividades de descarga que cuentan con un grado más elevado de complejidad.

La especialización de los usuarios en actividades concretas se encuentra también ligada al lugar de acceso a la red. En función del tipo de actividad, el desarrollo de la misma tiene lugar en el hogar, en el trabajo, en un centro de estudios o en un centro público de acceso. Las actividades de descarga, por ejemplo, se realizan con mayor frecuencia desde el hogar, mientras que las compras suelen hacerse, mayoritariamente, desde el trabajo. La compra desde el trabajo podría obedecer a la existencia de ciertas infraestructuras (servidores seguros, posibilidad de imprimir los justificantes de compra...) que generan mayor confianza en el comprador.

De manera adicional, las actividades relacionadas con la formación cuentan con mayor número de usuarios en centros de estudios, así como las de comunicación en los cibercafé. Las actividades

funcionales son las que presentan más heterogeneidad en el lugar de acceso, ya que las operaciones financieras y las consultas bancarias se realizan más desde el trabajo, pero el acceso a buscadores y el correo electrónico desde casa.

Tanto si se realiza un análisis de los internautas de acuerdo con las actividades que desarrollan, como en función del grupo al que pertenecen –según la frecuencia de acceso– puede apreciarse el fenómeno de la especialización en los usos.

Con independencia del grupo al que pertenece el usuario (intensivos estables, estables, usos de Internet en los hogares españoles, progresivos, regresivos), las actividades más desarrolladas son el correo electrónico, el buscador y la consulta de noticias, todas ubicadas en la categoría de actividades funcionales, compatibles con el quehacer diario del internauta, cualquiera que sea su condición o caracterización sociodemográfica.

En sentido contrario, las actividades menos desarrolladas, cualquiera que sea el grupo, son aquellas relacionadas con las compras por Internet, debido, principalmente, a la aún notable desconfianza de los usuarios en la seguridad de la red.

A vueltas con la credibilidad de los medios

La credibilidad de los medios es una cuestión compleja porque su definición y valoración depende de varios factores (tratamiento riguroso de la información, enfoque de la información, diferentes medios, diferentes tiempos, competencias asignadas a los medios, actitudes receptivas de la audiencia...). En España se aprecia un debate no eludido e incluso acrecentado sobre todo en el área de la televisión. Pero hay que tener en cuenta diferentes contradicciones.

Una encuesta promovida en 2005 por la Asociación de la Prensa de Madrid ponía al descubierto que la televisión es el medio al que los entrevistados españoles otorgan más credibilidad (un 33,4% de las respuestas), mientras que el 30,7% menciona

la radio y el 23,6% la prensa diaria. Curiosamente, otros soportes como Internet apenas resultan creíbles (5,5%).

Hay explicaciones para todos los gustos. Jean Daniel, fundador de *Le Nouvel Observateur* y Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades, ha atribuido en uno de sus últimos viajes a España la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación a que «los hechos son cada vez más difíciles de interpretar». En opinión de Daniel «los periodistas no pueden hacer lo verosímil auténticamente cierto y cuando lo verosímil no resulta auténticamente cierto el lector se despega».

La credibilidad de los medios es una cuestión directamente relacionada con la calidad del producto informativo-comunicativo. Afecta en primer lugar y directamente al profesional e indirectamente y en segunda instancia al negocio, al empresario de la comunicación. Lo que sucede es que en la práctica estos dos vectores van unidos.

Los problemas de credibilidad en la prensa continúan siendo los clásicos: sesgos informativos de cada medio, periodismo de trincheras políticas. La degradación de los contenidos televisivos ha sido más clamorosa hasta el punto de que la llamada *tebasura* ha forzado a la firma entre los operadores y asociaciones de usuarios de un código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia (2005) que no se ha cumplido en sus aspectos más esenciales, según han denunciado repetidamente las asociaciones.

Por otra parte y en lo que afecta al ejercicio profesional han aparecido intentos por parte de instancias parlamentarias y reguladoras de especificar un marco de actuación sobre la profesión. Nos referimos, por ejemplo, al proyecto de Estatuto del Periodista, que se debate en el Parlamento, y a las nuevas funciones que se han asignado al Consejo Audiovisual de Cataluña en materia de control de contenidos televisivos.

Estamos ante cuestiones a todas luces polémicas que han levantado opiniones a favor y en contra entre los colectivos de profesionales de la

información. Para facilitar el trabajo profesional algunos de estos colectivos, como los periodistas de la agencia EFE se han dotado este año de un estatuto de redacción con vocación de servicio público.

La credibilidad nos hace seguir jugando con fuego, tanto desde el punto de vista de la interpretación del derecho a la libertad de expresión como desde los nuevos modelos de negocio. Hace unas décadas, la libertad de expresión de un país se medía, principalmente, a través del grado de intervención directa del Estado en los medios de comunicación. Hoy en día, la amenaza de la libertad de expresión se encuentra más en el poder de manipulación de parte de los medios (concentrados en el sector privado y en el público). En los medios manda la tiranía del mercado, pero si los medios no ofrecen calidad, pierden credibilidad.

El debate sobre el poder, la credibilidad y el descrédito de los periodistas, la prensa y, en general, los medios de comunicación no es tan reciente. Lo normal era que quienes disponían de los medios de comunicación decidían también lo que debía decirse o callarse, y cómo se había de presentar cada acontecimiento o noticia. Ahora los nuevos medios digitales están reventando este monopolio de la presentación, pero este nuevo proceso entraña también entre otros un peligro asociado a la comprobación de las informaciones que emanan de las más diversas fuentes.

Las *weblogs* ¿son realmente la panacea?

Afortunadamente, a lo largo de la historia el desarrollo tecnológico ha traído consigo la difusión de nuevos posicionamientos ideológicos y culturales, provocando transformaciones en la sociedad. La aparición de las nuevas redes digitales coincide con la absoluta mercantilización de la información. No obstante, se vislumbran nuevos tipos de medios, como las *weblogs* (bitácoras), que podrían ofrecer notables potencialidades para la diver-

sidad cultural e informativa, así como el florecimiento de un nuevo canal de información, comunicación y cultura.

Los *blogs* se están convirtiendo, en opinión de algunos expertos, en los nuevos medios de comunicación coincidiendo con la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales. Algunos de estos *blogs* son gestionados por prestigiosos periodistas que escriben en estas páginas personales en un intento, quizás vano, de escribir sobre temas que no pueden tratar abiertamente en sus medios tradicionales por conflictos de intereses de accionistas y presiones comerciales, publicitarias.

También estamos viendo un auge de *blogs* gestionados por miembros de la comunidad académica, especialistas en sectores y líderes de opinión, donde las personas pueden expresarse libremente sin ningún tipo de censura, lo que puede convertirlo en el medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones.

Estos nuevos medios, que se cuentan por millones en el mundo —más de 50— y por miles en España, buscan situarse como fuentes de la opinión pública, ofreciendo un punto de vista y opinión que en muchas ocasiones en nada se parece a lo publicado en los medios tradicionales, donde existen mayores limitaciones de expresión por los comentados conflictos de intereses y líneas editoriales encorsetadas.

El estatus interno y externo de los *blogs* todavía no está bien definido. Recientemente un tribunal de apelaciones de California estableció que los *bloggers* no tienen obligación de revelar sus fuentes. Este dictamen sienta un precedente porque otorga a los autores de las populares bitácoras los mismos derechos y deberes que tienen los periodistas que escriben en medios convencionales. Lo cual significa en la práctica que cualquiera que tenga un ordenador y conexión a Internet puede ser periodista. ¿Puede ser considerado periodista el *blogger* con todas sus virtudes y defectos? Este debate que, por supuesto, también afecta a España, no ha hecho más que empezar.

¿Puede el sistema de empresarios y profesionales de la información hacer algo para aclarar esta situación? Algunos de los escasos estudios empíricos sobre las funciones de los *blogs* señalan que éstos se nutren básicamente de los contenidos de la prensa y los que no van por esta línea desaparecen porque constituyen la mera expresión de proyecciones y problemas personales. Los *blogs* que permanecen suelen ser de tres clases:

- *Branded bloggers*, que se sustentan en la marca de medios convencionales conocidos con un cierto prestigio.
- *Well connected bloggers*, de periodistas consagrados que tienen importantes fuentes de información.
- *Brilliant bloggers*, escritos por gente famosa y escritores de valor añadido que aportan calidad.

Periodismo en la era de Internet

En los análisis sobre la transición al periodismo digital suelen darse como válidas algunas de las siguientes hipótesis:

- En Internet aparece una nueva forma de periodismo que tiende a diferenciarse sustancialmente del periodismo de los medios escritos, tanto en lo que se refiere a rutinas profesionales como a la organización de los contenidos, géneros y tratamiento de la información.
- Con el periodismo en red se produce una quiebra del sistema referencial habitual en cuestiones de credibilidad, veracidad de la información: muchas de las rutinas y sistemas de validación del periodismo tradicional se debilitan y las nuevas rutinas que surgen no se han consolidado todavía.
- La base tradicional de los diarios, que es la información, se convierte progresivamente en Internet en una *comodity*, una materia que se ofrece en un nuevo soporte con otras cosas (enlaces hipertexto, comercio electrónico...).
- La competitividad del periodismo en Internet (su valor añadido) en relación con el resto del perio-

dismo se plantea mediante estrategias de aprovechamiento de las especificidades del medio: inmediatez, interactividad, lenguaje hipermedia.

- El tratamiento de la información en red no modifica sustancialmente la forma de hacer periodismo salvo en el conocimiento de una serie de herramientas informáticas (es una cuestión mínima e instrumental).

Este avance de características específicas se completa con otros asertos como: «el periodismo en Internet es más dinámico, es una fotografía no estática de la actualidad»; «permite que la radio pueda apoyarse en documentos no sólo sonoros»; «la redacción es diferente a la del medio tradicional pero desarrolla sinergias».

Existe todavía una estrecha relación (y a veces colaboración) entre las redacciones convencionales y las de Internet. No se reelaboran las informaciones (que suelen ser de agencias) porque no se dispone de medios y por la exigencia de inmediatez. Los redactores requieren cursos o reciclaje en técnicas y herramientas informáticas (Photoshop, Dreamweaver...).

Por otra parte, el medio Internet permite la democratización, ya que todo el mundo puede fabricar noticias. Se puede contar con la retroalimentación *online*. Los lectores comentan la noticia, la corrigen. «Está pasando, lo estás contando y lo estás comentando». Se puede destacar otra novedad del medio digital: es el hecho de que se constituya en vehículo no sólo informativo sino también de servicios y como tienda (comercio electrónico). ¿Es competencia del periodista?

¿Qué ofrece Internet que no ofrezca la prensa? Inmediatez, cantidad e interactividad. En el periodismo digital no hay una hora de cierre. Se produce una permanente actualización. Es como una radio escrita en directo. La credibilidad o veracidad de la información en Internet es menor porque las rutinas profesionales están menos consolidadas en ese medio.

En relación con los géneros cabría decir que los dialógicos o participativos (que serían más pro-

pios del periodismo en red) no están teniendo el desarrollo esperado. Más que nuevos géneros podrían denominarse nuevas formas de comunicación, puesto que en ellas participan periodistas y no periodistas. En este contexto no es seguro que el fenómeno de los *blogs* deba calificarse como un nuevo género (aunque debe prestarse atención a este fenómeno). Quizás sea sólo una nueva forma de comunicación.

En cuanto a la relación entre la edición impresa y la edición digital, parece establecerse en términos de complementariedad, reaprovechamiento de la información (por parte de los medios digitales) y promoción mutua. El periódico tradicional sigue confiando su función de institución pública, reserva su identidad, prestigio y línea editorial a la edición impresa; la edición digital cumple entre otras la función de depósito o archivo de noticias, al tiempo que permite dar cabida a aquellas referencias documentales excluidas de la edición impresa por las obvias limitaciones de espacio. En Internet la información está en construcción, no está cerrada.

Mientras que una sucesión y conjunción de nuevas tecnologías digitales han cambiado y multiplicado de nuevo (como lo hicieron en su momento el telégrafo, el teléfono, la linotipia, la radio, la televisión y más adelante el ordenador) las formas de comunicación, el sistema organizativo del que se deducen los contenidos que hasta ahora han venido llamándose *periodísticos* parecen no haber cambiado.

No obstante, si el audiovisual obligó a la redefinición de las funciones entre los medios, hoy con la nueva revolución tecnológica no ha ocurrido nada parecido en el ámbito del tratamiento de los contenidos de la información periodística. Se corre el peligro de que se produzca un fenómeno de desprofesionalización del oficio del periodista, que se va convirtiendo en un simple recadero de despachos o imágenes recibidas y transmitidas a través de las redes.

En resumidas cuentas, parece que los estudios previos sobre ciberperiodismo no han entrado en el análisis del periodismo como eje del tratamiento de la información, con independencia del medio

a través del que llegan los mensajes a los ciudadanos. Podríamos entender que se trata de un olvido manifiesto en lo que debiera ser la esencia del periodismo: de qué se informa, cómo se informa y con qué efectos.

La tecnología y el soporte han deslumbrado. Es ahí donde se han producido los principales cambios, no en el contenido ni en los géneros. Los trabajos hechos se sitúan más en la línea de nuevos formatos y recursos tecnológicos que en la de los contenidos propiamente periodísticos, cuyo objetivo final no parece que vaya a cambiar al menos en un inmediato futuro, sea cual sea el instrumento comunicativo utilizado.

Por lo tanto, podemos decir que el ciberperiodismo o periodismo en red se encuentra todavía en una etapa «incunable», de transición, cambio o experimentación en la que aún no es posible establecer con precisión cuáles serán sus características y aplicaciones «universales». Este aspecto justifica, por ejemplo, su clarísima dependencia o proximidad con los medios convencionales (analógicos).

Paralelamente, no se aprecia en los diarios digitales el paso a un periodismo plenamente multimedia (texto, audio, vídeo, interactividad en torno a la información). No obstante, Internet nos empuja a un proceso de reconfiguración de los mecanismos de transmisión de las noticias. Se le reconoce un valor teórico nuevo: el de la inmediatez absoluta, que todavía no acaba de instalarse en la práctica. Aquí descansa su competitividad y valor añadido.

Internet supone un escenario diferente de comunicación informativa que requiere unos tiempos diferentes a los del papel, un enfoque y, en parte, un lenguaje distintos. Además se le rodea de servicios (callejero, traductor, guías, comercio electrónico) y *blogs* personales o referidos a eventos. La información es en este nuevo contexto una *comodity*.

Contrariamente a lo que podría parecer, el periodismo en Internet no es tan completo como el tradicional porque no tiene recursos económicos suficientes. «Tres periodistas no son lo mismo que 30». No obstante, Internet ofrece la ventaja de la interactividad (si es que se usa) y como sistema de

alerta. La gente participa. No obstante, todavía no explota convenientemente esa potencialidad. A la vista de todo esto, podría decirse que Internet, como medio, no ha encontrado ni un discurso ni un formato propio.

Como conclusión, cabe plantearse algunos interrogantes que se sustentan sobre otras tantas paradojas. Paradoja 1: aumenta el consumo de Internet, pero no cuaja una nueva forma de presentar los contenidos. ¿Hasta cuándo esta situación? Paradoja 2: los sistemas de validación de la información (fuentes) se sacrifican en aras de la actualidad. Se dan por supuestos. ¿Qué sucede con la credibilidad? Paradoja 3: en el periodismo digital no se han consolidado nuevos géneros de tratamiento y presentación de la información ¿Quiere esto decir que es imposible avanzar en este terreno?

Pese a todas estas incertidumbres, es necesario seguir profundizando también en líneas de trabajo referidas a formatos emergentes (en especial *blogs* y confidenciales), catalogación de medios digitales, diseño de periódicos digitales, convergencia de las redacciones en los medios digitales, ampliación de fuentes de información en Internet; audiencias y medida de audiencias en los medios en Internet, radio y televisión en la red, derecho de la información y derechos digitales en Internet, modelos de negocio en Internet.

Las nuevas formas de periodismo digital que tienden a diferenciarse sustancialmente del periodismo de los medios escritos (tratamiento de la información, organización de contenidos, géneros) tendrán que superar una cierta quiebra del sistema referencial en credibilidad, veracidad de la información. Con el nuevo periodismo se debilitan las rutinas del periodismo tradicional y las nuevas no se han consolidado.

La información se convierte en una *comodity*, materia que se ofrece en un nuevo soporte con otras cosas (enlaces hipertexto, comercio electrónico...) y, en definitiva, la competitividad (su valor añadido) se plantea mediante aprovechamiento de las especificidades del medio, es decir, la inmediatez (actualizaciones), interactividad y el hipertexto.

BIBLIOGRAFÍA

- AKRON, B., «Internet usage hot, but consumers Wary», *The Associated Press Journal*, Jesdanun Anick, 2003.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles, *Libro blanco de la prensa diaria 2007*, Madrid, 2007.
- Asociación de la Prensa de Madrid, *Informe anual de la profesión periodística 2005*, Madrid, 2005.
- CEREZO, J. M. Y ZAFRA, J. M., *El impacto de Internet en la Prensa*, Fundación Auna, 2003.
- CINDOC, *Guía de Internet para periodistas*, Madrid, 2003.
- DÍAZ NOSTY, B., *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*, Bosch Comunicación, Barcelona, 2005.
- DÍAZ NOSTY, B. (Dir.) Y J. F. B. (Coord.) (2006), *Medios de Comunicación. Tendencias 06. El año de la televisión*, Fundación Telefónica, Madrid, 2006.
- EDO, C., *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*, Comunicación Social, Sevilla, 2002.
- ESTÉVEZ, J., *Periodismo en la red*, Anaya Multimedia, Madrid, 2002.
- GILLMOR, D., *We the Media*, O'Reilly, Madrid, 2004.
- KILIAM, C., *Escribir para la web*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2001.
- LÓPEZ, X., «El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad», *Ámbito*, 13 y 14, Sevilla, 2005.
- LÓPEZ, X. Y OTERO, M., «La formación de los Ciberperiodistas: Punto de partida». *Actas del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital. 20-21 de enero de 2005*, Huesca.
- LÓPEZ ALONSO, C. Y SÉRÉ, A., *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2003.
- LYNCH PATRICK J. Y HORTON, S., *Web Site Guide*, Yale University Press. (Texto íntegro en www.webstyleguide.com), 2002.

- NAFRÍA, I., «24 horas de periodismo en Internet en tres medios digitales europeos», *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2004*, 2004.
- ORIHUELA, J. L., «Los *weblogs*: de la revolución a la consolidación», *Chasqui*, 85, 2004.
- PALOMO, M^a B., *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social, Sevilla, 2004.
- PARRA VALCARDE, D. Y ÁLVAREZ MARCOS, J. A., *Ciberperiodismo*, Síntesis, Madrid, 2004.
- PAVLIK, J. V., *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2005.
- PÉREZ TORNERO, J. M., *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Paidós, Barcelona, 2000.
- State of the News Media 2004*, www.stateofthenewsmedia.org/2004/ (consultado el 11 de julio de 2007).
- TEJEDOR CALVO, S., *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de periodismo de España*, tesis doctoral dirigida por José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, 2006.
- VELOSO, C., *Producción y edición de contenidos online*, Pearson Education, Amsterdam, 2001.

12. SISTEMAS DE TRABAJO EN UNA REDACCIÓN

Fernando García-Romanillos

Gracias a las nuevas tecnologías, la organización del trabajo en las redacciones de los medios informativos se ha aliviado de ciertos agobios propios de las carreras contra el reloj, no así de las tensiones inherentes a una profesión que maneja una materia prima tan sensible como la información (o su interpretación) en un mercado altamente competitivo.

Las reglas y las formas de producción difieren considerablemente según el soporte que se trate, incluso dentro de cada uno de ellos cada casa tiene sus modos propios.

A continuación, se describe a grandes rasgos el funcionamiento de los equipos de redacción en cuatro medios seleccionados como muestra representativa para este informe: los diarios *El Correo* y *20 Minutos*, la cadena Antena3 y el portal Terra (Canal Actualidad).

Cada uno de esos medios se corresponde con un tipo de soporte que significa mucho más que sus características técnicas. Pueden llegar a diferir hasta en el objeto social de las compañías propietarias, pues no es de la misma naturaleza ni tiene idénticos objetivos una editora de periódicos de información general que una cadena televisiva generalista o un portal de internet donde caben toda clase de contenidos y prestación de servicios. La salvedad, aunque obvia, es oportuna para entender que las siguientes líneas tratan de describir más que de comparar.

Horarios: sólo para cierres

Sigue siendo cierta la vieja imagen de una funeraria, como servicio abierto las 24 horas, para referirse a un periódico o una emisora de radio. Los medios no impresos cada vez se acercan más a la inmediatez de la información, pero tanto éstos como los de papel están sometidos a la periodicidad de las 24 horas, apenas interrumpen la producción. *El Correo* (de 2.30 a 9.30) y el Canal Actualidad de Terra (de 23.30 a 7.00) tienen vacías sus redacciones durante esas horas de la madrugada, salvo acontecimientos de actualidad que exijan atención permanente. En el primer caso, tras el arranque en rotativa de la edición Bilbao, cuyo grueso de páginas se cierra a las 21.00 horas.

Antena3 cuenta con un turno de 22.00 a 6.00 o 7.00, atento a la información procedente de continentes con otro uso horario y a dejar preparadas colas para el noticiero de las 8.00 y avances. El periódico *20 Minutos*, del que más adelante se explica su estilo innovador, tiene tres redactores de las 00.00 a 7.00 para actualizar la edición digital.

Los turnos de trabajo en el periodismo siguen obedeciendo a un concepto relativo, ya que la actualidad y la primicia mandan sobre horarios regulados que, a la hora de la verdad, sólo cumplen quienes realizan trabajo exclusivo de mesa,

no salen de la redacción, y aun así es más habitual prolongar que abreviar.

Existe el caso particular de *20 Minutos*, diario gratuito implantado en Madrid y otras 13 capitales, cuya reciente reorganización interna se corresponde con su vocación pionera. Desde enero de 2007, y siguiendo el modelo establecido en *Financial Times*, ha unificado en una sola sus anteriores redacciones para las ediciones impresa y digital. Como consecuencia, ha establecido tres turnos de trabajo (más flexibles que rígidos): 25 personas de 7.00 a 15.00 o 16.00 con dedicación preferente a la web. Otras 42 desde las 16.00 hasta la hora de la noche que cada uno termine, centradas en la edición impresa. Y los tres redactores antes citados que durante la noche y hasta las 7.00 actualizan la edición digital. Además, otras 30 personas, incluido el equipo directivo, se distribuyen a lo largo de la jornada en función de las necesidades del trabajo, sin límite horario.

En unos servicios informativos de televisión, como es el caso de Antena3, que giran en torno a sus tres grandes noticiarios de las 8.00, 15.00 y 21.00 horas, los redactores trabajan para cualquiera de ellos, pues sólo están adscritos a esos espacios sus correspondientes director, subdirector, editor, productores y presentadores.

De los medios aquí analizados, sus redacciones se acercan o superan el centenar de personas, excepto en el caso del Canal Actualidad de Terra, compuesto de un coordinador y cinco redactores. Tan exiguo equipo alimenta de noticias durante 18 horas diarias a un canal que incluye ocho secciones informativas (las habituales de cualquier medio, excepto deportes), más otras cuatro de servicios. Cuenta con el apoyo de dos colaboradores externos y los proveedores de servicios como el tiempo, tráfico...

Con esos medios se entiende que el canal informativo de un portal generalista como Terra sólo puede ofrecer de elaboración propia entrevistas, *chats*, *videochats* y concursos. Con el resto de contenidos informativos ponen en forma cibernética el caudal de noticias que reciben de agencias o

que recogen de medios audiovisuales. Todo lo cual, dada la actualización permanente de contenidos, se acerca al centenar de noticias editadas diariamente por aquellos cinco redactores y su responsable, aparte de las que se cuelgan en página directamente.

Periodistas multimedia

El concepto de edición periodística, que nunca ha sido unívoco, experimenta nuevos cambios, más bien avances, en función de las nuevas tecnologías. Son éstas las que permiten, por ejemplo, a los periodistas de Terra, tras valorar cada noticia que les llega, ser autosuficientes para su edición multimedia a fin de ofrecerla en texto, audio y vídeo. Pero, además, el redactor ha de añadir valor a ese contenido –cuando lo requiera según su criterio– abriendo un foro sobre la noticia, añadiendo documentación y haciendo enlaces internos o externos mediante hipertexto.

El citado sistema de trabajo se aproxima a la labor del llamado *periodista orquesta*, descripción caricaturesca del que manejaría simultáneamente varias herramientas profesionales para insertar en diferentes soportes un mismo trabajo. La primera publicación periodística española que dispone de una redacción multimedia propiamente dicha es la del gratuito *20 Minutos*, y lo ha alcanzado tras un proceso de encaje y adaptación de sus redacciones escrita y digital a lo largo del otoño de 2006. El resultado es aparentemente simple: cada redactor que cubre una noticia la redacta –en una plataforma común– sin saber si se publicará en la edición digital, en la impresa o en ambas. Además, en los casos en los que esa información la haya cubierto acompañado de un cámara, el redactor es quien edita los cortes de vídeo que vayan a colgarse en la web, con la ayuda del cámara.

Para que la ejecución multimedia del periodista no se prolongue más tiempo del deseable, ni se resienta la calidad del trabajo por tener que repetir la misma redacción para soportes distintos, la

redacción de *20 Minutos* se ha dotado de una plataforma técnica válida para las dos ediciones. La mesa de dirección (bautizada como mesa H en ese periódico), situada físicamente en el centro de la sala de redacción, es la que decide el destino de cada pieza periodística y su valoración. La ocupan el director (desde que empiezan los cierres) y resto del equipo responsable para todas las áreas, y siempre hay alguno de ellos presente entre las 7.00 y las 00.00.

Dicha mesa coordina las 13 ediciones locales del periódico. Los redactores de éstas (de 4 a 9) reciben desde Madrid la paginación y maquetación de todo el ejemplar, limitándose ellos a la puesta en página de los textos redaccionales de información local. También la redacción central controla los cierres de *20 Minutos* de las 13 ciudades y se ocupa del envío a rotativas, aunque sea en imprentas de la ciudad correspondiente.

En los otros medios se mantienen las ya conocidas estructuras paralelas, de dimensiones no comparables, entre el medio convencional (ya sea escrito o audiovisual) y su versión en internet. Así *elcorredigital* tiene una redacción de siete periodistas sin apenas relación con la de la edición impresa salvo para contenidos de documentación. Las cadenas de televisión tienen también unos reducidísimos equipos en unas webs con más carácter de servicio y de promocionar la programación, que de medio informativo. Utilizan contenidos de los telediarios para colgar noticias en la versión digital, en la mayoría de los casos sin imágenes, sólo texto.

O también, como ocurre en Antena3 y en la cadena radiofónica SER, los redactores de la web alimentan servicios de noticias contratados con la cadena por operadores de telefonía móvil. Ésta es una prestación de las operadoras telefónicas aún limitada pero que puede extenderse según avancen las capacidades de los terminales e implica una cuestión nueva y poco estudiada: el lenguaje de dichos servicios de noticias, prácticamente como el de SMS, rompe conceptos establecidos de la redacción periodística.

Coordinación y toma de decisiones

La organización diaria del periódico gratuito comienza con una primera reunión de una parte del equipo directivo a las 9.00 horas. A primera hora de la tarde otra segunda reunión, más numerosa, comienza a definir las 14 portadas o primeras páginas (Madrid más 13 ediciones locales) de las ediciones impresas, que en las horas siguientes varían según la actualidad. Y siempre con un criterio común: el titular de apertura se refiere a temas locales y la fotografía destacada puede ser de ámbito nacional o internacional. Paralelamente, desde la mesa de redacción se actualizan la portada digital y resto de páginas.

Con un ritmo semejante se mueve la redacción de un diario regional como *El Correo*, líder en Vizcaya, con ediciones específicas para provincias colindantes. Director y jefes de área se reúnen a las 11.00 horas para organizar el trabajo de la jornada, parte del cual ya está previsto desde la víspera. En una de esas reuniones matinales se aprovecha para planificar las ediciones del fin de semana. La segunda reunión formal, centrada en la apuesta por contenidos de primera página, tiene lugar a las 20.00 horas.

Al darse la circunstancia de que el periódico está situado en Bilbao y el centro neurálgico de la política institucional vasca, en Vitoria, pese a disponer de una delegación para Álava, un redactor del área de política de la redacción central se desplaza semanalmente a la capital alavesa para cubrir las informaciones más relevantes del Parlamento y del Gobierno autonómico. Gracias a las telecomunicaciones esa distancia no repercute en los tiempos de producción, incluidos los de los abundantes contenidos locales de ese diario suministrados por una red de corresponsales en pueblos.

La dimensión, en medios humanos, del Canal Actualidad del portal Terra no precisa de reuniones diarias de coordinación. Ésta o, más bien, la planificación se lleva a cabo en dos reuniones semanales celebradas los lunes. En la primera,

con responsables de otros canales y del portal, concretan previsiones de la semana y deciden sobre temas que pueden ser competencia de canales diferentes. Coordina esa reunión el responsable del equipo de portada de Terra. El segundo encuentro se celebra con el coordinador de producción de todo el portal, a fin de determinar necesidades de la semana en lo que serán contenidos de elaboración propia. También se aprovecha para conocer las estadísticas de audiencia, centradas en el número de usuarios únicos que han visitado cada página.

Datos de audiencias

A diferencia del resto de medios, en un gran portal como Terra las cifras de audiencia gozan de la máxima transparencia. Cada redactor, por ejemplo, puede conocer a la hora las visitas o los usuarios únicos que entran en cada módulo de portada. Y con una frecuencia de 24 horas, la audiencia de todo el canal, que durante marzo de 2007 ha sido de 2.282.793 usuarios únicos y 12.013.977 páginas vistas.

Los datos de audiencia son referencia de máxima autoridad para las televisiones, también en sus espacios informativos, con seguimientos al minuto. Por ello no es raro que en algunas reuniones organizativas de las redacciones se manejen datos de la actualidad junto a cifras del *share* que correspondan a las emisiones de los tres grandes noticiarios o telediarios. En Antena3 los equipos responsables adscritos a cada espacio informativo, con participación de la dirección, diseñan a las 6.00, las 10.00 y las 17.00 horas (horarios aproximados) los contenidos que se emitirán a las 8.00, las 15.00 y las 21.00 horas, respectivamente. Esas decisiones, los contenidos de las tres escaletas, son las más arriesgadas para un director de servicios informativos por la traducción que después tengan en la medición de audiencia.

Pese a la complejidad tecnológica de un noticiario televisivo, también en Antena3 lo acordado en las reuniones coordinatorias varía en función

del flujo informativo, con el límite de que cada pieza debe estar editada y preparada 15 minutos antes de su emisión. La escaleta de un telediario acepta cambios por imprevistos o en el orden de aparición (raramente se hace con la apertura), cuestiones estas que el director puede decidir incluso durante el horario de emisión.

Información propia

En casi todas las redacciones las previsiones diarias dependen de la agenda y fuentes de los reporteros, mientras que las alteraciones sobre lo programado son consecuencia de noticias de fuentes externas. De los medios aquí examinados, excepto el portal del que ya se han descrito sus características diferenciadoras, todos manifiestan que la información propia ocupa un 70% de sus contenidos; el resto es de agencias u otras procedencias.

En el medio televisivo, por ejemplo, las agencias tienen una escasa oferta de información general. Ésta, en Antena3, corre a cargo de sus redactores que, como los de otros medios, cada vez reciben más material audiovisual de gabinetes de comunicación que han seleccionado previamente un total o unos planos de recurso. También en los últimos tiempos la escasez de las agencias se compensa por otros proveedores: las televisiones locales y ciudadanos particulares que ofrecen vídeos captados con sus móviles. El criterio en la selección de contenidos no pierde de vista la fórmula de noticiarios cóctel, es decir, un abanico de temas que interesen a diferentes sectores de una audiencia generalista.

Autoedición y herramientas

En los periódicos impresos como *El Correo* o *20 Minutos* los sistemas de trabajo de sus reporteros responden a las exigencias clásicas de buena agenda, fuentes valiosas y agilidad, enriquecidos en los últimos años con la facilidad de

comunicaciones vía internet o telefonía móvil desde cualquier punto y con ayuda del ordenador portátil, ahorrando tiempos de transporte y evitando las tediosas o inseguras transmisiones de otros tiempos.

Los cambios han sido más notables en los otros soportes. A semejanza de como ocurre en Terra y en algunos casos en *20 Minutos* –dotado de una plataforma técnica común–, el redactor de Antena3 hace una auténtica autoedición en su PC, siendo recuerdo del pasado las premuras y las tensiones para conseguir una cabina de montaje. Aunque a veces necesite ayuda del realizador, el reportero que pone voz a la información, con un texto revisado por sus jefes, edita su trabajo o el recibido del proveedor externo.

Según las circunstancias de cada caso, el redactor de esa cadena televisiva se desplaza a cubrir la información acompañado del cámara o si es preciso también con realizador o ayudante de realización. Ese reportero edita la pieza *in situ* una vez enterado de las indicaciones de la escaleta, y la envía desde equipos móviles cada día más ligeros y eficaces. Sólo en casos de reportajes muy complejos por sus desplazamientos y duración, se suma un productor, pero normalmente estos profesionales permanecen en la redacción central, eso sí, en permanente contacto telefónico con el redactor y con recursos suficientes para resolver imprevistos sin moverse de su mesa.

El hecho de que los noticiarios nocturnos de las cadenas televisivas repitan buena parte de los contenidos emitidos a las 14.00 o 15.00 horas se explica porque dos terceras partes de la información que les interesa se genera antes de las 14.00 horas. También porque el espectador busca por la noche un resumen de lo sucedido durante el día. Esos dos condicionantes obligan en ciertos casos a que un reportero, un corresponsal o un enviado especial grabe platós diferenciados (intervención del reportero a cámara) para distintos telediarios.

El otro soporte con sistema de trabajo más diferente al tradicional es internet. Así, la estructura del Canal Actualidad de Terra tiene dos líneas: producción y negocio. La primera se ocupa de la parte editorial, los contenidos, con un responsable al frente de cinco redactores. La línea negocio se ocupa de buscar proveedores, elaborar presupuestos, llevar el control de estadísticas (audiencias) o ejecutar reformas del canal. En cuanto a los medios técnicos de los redactores, Actualidad dispone de un administrador de contenidos muy avanzado que permite incluso crear en poco tiempo un especial sobre un acontecimiento, sin necesidad de recurrir a diseño. En ese administrador entran automáticamente los textos, fotos y vídeos editados por los redactores, aunque para alguna tarea han de usar lenguaje html.

13. UN DÍA EN LA REDACCIÓN DE ABC.ES

Bárbara Yuste

La mecanización periodística que se ha impuesto en la mayoría de las redacciones digitales se aprecia también en la redacción de *ABC.es*.

Desde el punto de vista funcional, la redacción está organizada en dos turnos de trabajo: el de mañana (de 7.30 a 14.30) y el de tarde (de 16.00 a 23.00). Estos turnos están cubiertos por cinco redactores, además de la jefa de sección que cubre un turno partido, si bien suele ocupar más la tarde que la mañana. A estos periodistas se unen los becarios, que actualmente son seis, que se reparten de la siguiente manera: dos por la mañana, dos a mediodía y otros dos por la tarde-noche.

Las labores que realizan los periodistas del turno de mañana son diferentes a las que asumen sus compañeros de la tarde, aunque es cierto que tienen un denominador común del que ahora se hablará.

Los redactores de la mañana tienen un cometido fundamental que pasa por comprobar que las noticias de volcado, es decir, las que proceden de la edición impresa, estén perfectamente editadas en la web. Es un trabajo bastante pesado y que requiere al menos dos o tres horas. Desde hace algunos meses esta tarea suele ser asumida por dos de los becarios, que se suelen turnar en esta función.

Al quedar liberados parcialmente de esta tarea de revisión de volcado, los redactores dedican su jornada a la actualización de la edición digital y a

colocar en la portada y en las portadas de sección las noticias que la redacción central de Vocento, que es una redacción que surte de informaciones a todas las cabeceras digitales del grupo, elabora a partir de los teletipos de agencia o notas de prensa.

Por tanto, y como se puede apreciar, la labor de los periodistas en *ABC.es* se centra en la introducción de las noticias de redacción central en el lugar oportuno, en función de criterios de relevancia informativa –aunque también influyen los intereses editoriales de la cabecera impresa–. La actualización, en consecuencia, es asumida en un alto porcentaje por parte de la redacción central de Vocento. Hay que decir, en este sentido, que las noticias elaboradas por esta redacción paralela suelen ser planas desde el punto de vista editorial con el fin de que tengan el encaje perfecto en todas las ediciones digitales.

En el caso de que el periódico considere necesario dar un enfoque determinado a una noticia en función de sus intereses editoriales o simplemente porque sea de relevancia para los lectores, entonces son los redactores de *ABC.es* quienes tratan y elaboran esa información.

Además de la comprobación del volcado de las informaciones impresas, la tarea que diferencia a ambos turnos de trabajo tiene que ver con la elaboración de lo que se denomina *columna B* de portada y de las portadas de sección. La *columna B* alude a la segunda columna que aparece en la *home*

y que está integrada por un conjunto de contenidos de análisis o multimedia, así como de participación.

Es una zona que busca principalmente ofrecer al usuario una mayor profundización en determinados temas o contenidos de ocio y más alejados de la información pura y dura. A esta zona se le da mayor relevancia por las tardes, ya que, como es lógico, se ajusta mucho más a los intereses de unos usuarios que buscan contenidos ligeros y más propios de estas horas del día.

La oferta que se da en ese espacio es diseñada por los redactores de la mañana, aunque sus compañeros de la tarde tienen el cometido de ampliarla y renovarla en función de los contenidos que se generan por la tarde-noche. Se podría decir que en el horario de la mañana se tiende a incluir temas más serios, más relacionados con la información del día y la actualización, así como la opinión del periódico a través del editorial y de sus columnistas, mientras que en el horario de tarde-noche predominan más los contenidos de ocio y entretenimiento, los temas de gente y la interactividad con el lector. Hay que decir que, cada vez más, este espacio de la portada está teniendo más empaque con nuevos recursos, sobre todo, los multimedia.

Ésta es la labor más creativa que asumen, en general, los redactores de *ABC.es* y que, por decirlo de alguna manera, está más relacionada con el diseño y la imagen que con los contenidos periodísticos propiamente dichos. Es el valor añadido que aportan los periodistas, que tratan de «poner en valor» los contenidos informativos del día y los que proceden de la edición impresa.

El tratamiento informativo

Como se ha dicho, la actualización de las noticias corresponde en una parte importante a la redacción central, que se confeccionó para esta tarea y que surte de informaciones a todas las ediciones regionales en internet, además de a *ABC.es*. La

f fuente de información básica para esta redacción son las agencias de noticias –aunque también se nutren de comunicados y de contenidos propios–, como también lo son para la redacción de *ABC.es*, que elabora esencialmente informaciones a partir de los teletipos, puesto que el tiempo apremia y se requiere ofrecer la noticia al usuario en el menor tiempo posible. Son los efectos de la constante actualización e inmediatez informativa.

La limitación de recursos humanos en la redacción obliga a los periodistas que forman parte de ella a no ejercer como auténticos periodistas en el sentido de la creación informativa, sino al contrario, a actuar como editores de la información elaborada por otros, ya sean las agencias, o en algunos casos, los gabinetes de prensa por medio de comunicados y notas que se reciben por correo electrónico. La función de los periodistas, que en cualquier caso no es poca, pasa por jerarquizar, tratar, organizar y poner en valor la información que le llega por diversos conductos.

En este sentido, la creatividad de los redactores queda ciertamente absorbida por la necesidad de cubrir la actualidad informativa con rapidez y diligencia, algo que cada vez más demanda el usuario.

El teletipo de agencia se suele editar con poca aportación propia, si bien normalmente el periodista suele modificar el enfoque del titular y de la entrada, introduciendo los cambios o correcciones que sean precisas o ajustándolos a los criterios editoriales del periódico. En algunos casos, la reelaboración es más profunda y afecta más al grueso de la información.

En el paso de la publicación es donde el periodista aporta un valor añadido, al tener éste que jerarquizar la información, en función de su importancia y de la línea editorial de la cabecera impresa.

Asimismo, la aportación o valor añadido del redactor se observa en la elaboración de determinados especiales al margen de los que se vuelcan de la edición de papel, que suele hacerse de forma automática, aunque en algunos casos se trata de tareas manuales que asume un becario.

Los especiales elaborados por los periodistas de la redacción digital suelen versar sobre temas más amenos y divertidos que los que se vuelcan directamente del papel. Suelen enfocarse como propuestas o cosas curiosas que buscan una función de utilidad –propuestas para el usuario– o de entretenimiento.

La información que se emplea para confeccionar estos especiales no suele ser demasiado densa y se usa internet como fuente principal. Afortunadamente, la red ofrece una cantidad de información inmensa que los periodistas de la redacción digital deben aprovechar para sus trabajos.

El trabajo que asumen los redactores del turno de tarde es similar al que realizan sus compañeros de la mañana, aunque con alguna diferencia. También actualizan la web, renuevan los contenidos de la denominada *columna B*, esencialmente la de la portada, ya que la de las secciones no requiere tanta renovación, y realizan especiales cuando el tiempo no apremia demasiado.

Sin embargo, a ello tienen que unir las tareas de coordinación con la redacción tradicional. ¿En qué consisten estas tareas? Pues, básicamente, en decidir qué remisiones van a ir en la edición impresa, esto es, qué contenidos de la web se van a anunciar en las páginas del periódico. Por ejemplo, si en el periódico va una información sobre el auto de un juez se suele incluir al final de ésta una dirección URL que lleva al texto completo de ese auto (normalmente en versión pdf) y que está disponible en la edición digital de ABC.

De manera que se produce una retroalimentación de ambas redacciones. Hay en estos momentos una relación más cercana entre ambas, pues se busca ante todo la colaboración y la búsqueda de más lectores del periódico impreso a través de la web, objetivo que será más evidente en un corto plazo de tiempo; al igual que es probable que el esquema de trabajo que se ha descrito en estas líneas se vaya modificando según las necesidades y las previsiones de crecimiento que tiene ABC.es.

14. MEDIOS SIN REFERENTE IMPRESO. EL CASO SINGULAR DE *LIBERTAD DIGITAL* Y *DIARIODIRECTO*

Juan Carlos Sánchez Illán

En los primeros años del siglo XXI se ha configurado un nuevo segmento periodístico, el de los medios exclusivamente digitales, extraordinariamente dinámico y volátil. Se trata de un momento histórico, además, en el que el consumo de medios en general está siendo radicalmente transformado por el uso de las nuevas tecnologías. La prensa escrita y de pago está en clara recesión. La gratuidad, en prensa y en internet, está acabando con la prensa tradicional. España es el cuarto país europeo con más número de diarios digitales y cada vez son más los jóvenes que son atraídos por la lectura de estos diarios.⁴⁶

Estos nuevos diarios sin referente impreso ofrecen un tipo de información que a menudo sólo se puede encontrar en internet. Por ello, a menudo reciben la denominación de *confidenciales*, género editorial que se constituye como «una especie de híbrido a medio camino entre el medio de comunicación digital y la simple página web

de rumores». Al mismo tiempo, ofrecen contenidos e «intentan publicar primicias o exclusivas que no recogen los medios tradicionales, para los cuales se han convertido en una fuente de información».⁴⁷

Los también llamados *medios alternativos* pretenden, pues, difundir noticias, análisis u opiniones ignoradas por los grandes medios clásicos. Estos medios de comunicación, además de avanzar noticias no confirmadas y de hacerse eco de numerosos rumores, también recogen diversas firmas que se implican abiertamente en comentarios de opinión.

Dentro de este sector hay que situar el caso de *Libertad Digital*, un medio generalista y de ámbito nacional que ha hecho de la práctica del periodismo de opinión su rasgo distintivo y se ha convertido en el primer periódico digital sin referente impreso en España.⁴⁸ Parece indudable que, aunque con matices, sus datos de difusión han ido mejorando en cada ejercicio. La Oficina de Jus-

46. «Seis de cada diez lectores de periódicos digitales tienen menos de 34 años. Los jóvenes son los que leen los diarios digitales, según AEDE», *elpais.com*, 16 de junio de 2006 (http://www.elpais.com/articulo/internet/lectores/periodicos/digitales/tienen/34/anos/elpportec/20060616elpepuned_5/Tes/).

47. Virginia Luzón Fernández, «Nuevas voces, nuevos ámbitos. Acceso y consolidación de las fuentes de información en internet», *Ámbitos*, 11-12, 2004, pp. 176-177.

48. Cuando aparece *Libertad Digital*, el referente en el sector era *La Estrella Digital*, medio que era iniciativa del periodista Pablo Sebastián y que había iniciado su trayectoria el 10 de junio de 1998. Se trata, pues, del decano de la prensa digital, aunque sus niveles de audiencia no hayan llegado nunca a unos niveles especialmente relevantes.

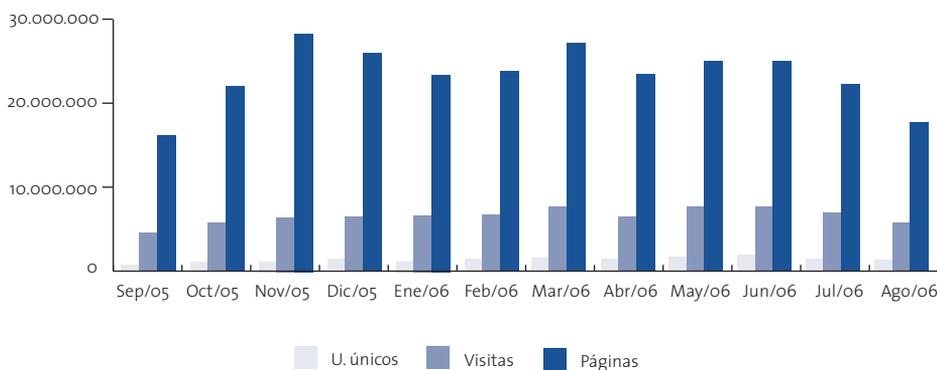
tificación de la Difusión (OJD) lo sitúa como uno de los principales diarios en número de lectores, siendo el que más audiencia tiene de los medios puramente digitales que no tienen edición impresa⁴⁹ y de los mejor situados según los datos de tráfico de Alexa.⁵⁰

Este medio está liderado por el controvertido comunicador turolense Federico Jiménez Losantos (1951), uno de los periodistas líderes para un importante sector de la opinión pública española, gracias, entre otros altavoces, a su programa

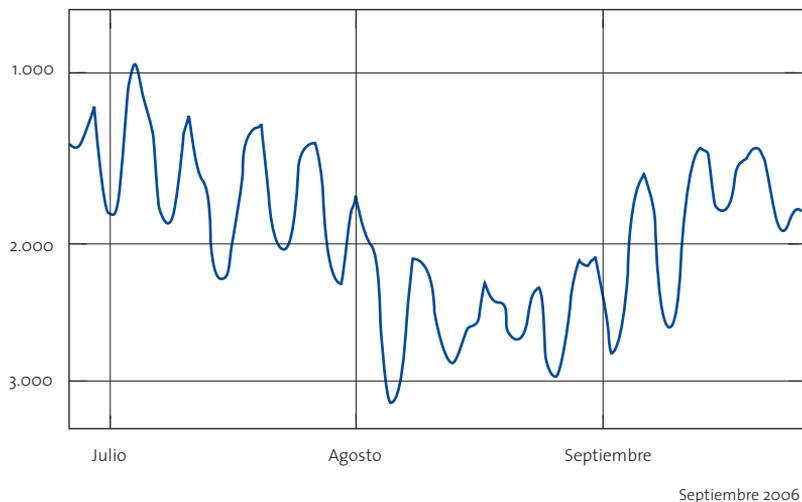
radiofónico en las mañanas de la emisora COPE y a sus colaboraciones, con la rúbrica de «Comentarios liberales», en el diario *El Mundo*.

Libertad Digital nace el 8 de marzo de 2000, en vísperas de las elecciones en las que José María Aznar consiguió hacerse con la mayoría absoluta, fruto de su empeño personal. Sus fines declarados, en nombre de una autoproclamada «derecha liberal», eran combatir «la catastrófica política del PP en los medios de comunicación» y «defender la causa de España y de la libertad».⁵¹

49. Véase la evolución de los datos históricos anexos:



50. Véase la curva de evolución publicada por Alexa, medidor universal del tráfico en la red, en septiembre de 2006:



51. Federico Jiménez Losantos, «Cuarto aniversario. La generación de LD», *Libertad Digital*, 8 de marzo de 2004.

Periodísticamente, se define como un diario de noticias y opinión en la red. Hace de la polémica continua su principal seña de identidad. De hecho, la influencia y el éxito de este tipo de periódicos se basa precisamente en que publican aquello que no se atreven a publicar los diarios tradicionales, demasiado alineados con la línea oficial de los partidos políticos y comprometidos con los grandes poderes económicos. La información que se ofrece en internet se está convirtiendo así, en cierto modo, en lo políticamente incorrecto.

Su proyecto ideológico y su línea editorial son bastante nítidos, de acuerdo a unos principios liberales y conservadores situados a la extrema derecha del Partido Popular. Su editor se jacta continuamente de su «odio al centrismo». Marca así una línea editorial que se autodefine como liberal y, en principio, mantiene según su visión los principios del liberalismo clásico en economía. En política española, es un diario conservador que defiende los valores tradicionales y el concepto sobre la unidad de España común con el Partido Popular. Suele hacerse eco con frecuencia de noticias, editoriales y entrevistas realizadas en medios como *Fox News* y el *Wall Street Journal*, de tendencia conservadora y liberal en lo económico.

A partir de las premisas referidas y con una plantilla integrada por 20 periodistas y 35 colaboradores, recoge sobre todo noticias de carácter político, elaboradas fundamentalmente a partir de los despachos provenientes de agencias. Ahora bien, incluso cuando se limitan a reproducir los

despachos remitidos, se suele cambiar el titular y el *lead* para conferir una cierta carga ideológica. Desde el punto de vista de los géneros periodísticos, su especialidad son las crónicas informativas marca de la casa, los incontables artículos de opinión y dos editoriales diarios.

En cuanto al tratamiento de la información, es muy evidente, sobre todo en las referidas crónicas, el sesgo ideológico en defensa de un posicionamiento político muy acusado e inmutable. Los ejemplos que podrían señalarse serían innumerables en cada edición diaria del periódico digital.

Está estructurado, como los medios clásicos, en secciones: nacional, internacional, sociedad, economía, deportes e internet, aunque el cuerpo central lo ocupa la información, una serie de noticias de portada seleccionadas y jerarquizadas en función de la propia actualidad y sin secciones, según criterios de relevancia establecidos por el director y redactor jefe.

La actualización de noticias es constante desde las 7.00 hasta la medianoche. Se trata, en definitiva, de un medio diario pero de edición continuada. La inmediatez y constante renovación de contenidos propia de los medios en internet conlleva que, como ya se ha indicado, ofrezca básicamente noticias de agencia, aunque en algunas secciones se llevan a cabo labores de investigación o reportajes de elaboración propia.

El hipertexto es un valor específico de los diarios digitales respecto al medio impreso y es un elemento que se va mejorando sensiblemente en

Junto a Jiménez Losantos, que figura como editor, participan en el consejo de administración de la empresa el economista, hombre de negocios y miembro de la comisión ejecutiva de Caja Madrid, Alberto Recarte como presidente, y el periodista Javier Rubio Navarro, como director.

Todos ellos son al mismo tiempo accionistas mayoritarios. El cuadro de propietarios de la empresa lo completan el empresario Arturo Baldasano (quien, no obstante, ha delegado sus acciones en el periodista César Vidal) y el afamado y omnipresente hombre de negocios Florentino Pérez. La entrada del propietario de ACS tuvo lugar en noviembre de 2005, al comprar a Baldasano (que tenía entonces el 21,3% del capital) la mitad de sus acciones, con vistas a una ampliación de capital social que hiciera posible la entrada del medio en el terreno de la televisión digital, dentro del ámbito geográfico ideológicamente afín de la Comunidad de Madrid.

Pese a todo, el medio ha estado en pérdidas desde su fundación hasta 2003, ejercicio en el que obtuvo un pequeño superávit de unos 9.000 euros. Se trata de una empresa que vive fundamentalmente de la publicidad. En *Libertad Digital* se anuncian los grandes conglomerados españoles de los sectores financiero y empresarial: Endesa, Gas Natural, Unión Fenosa, El Corte Inglés, Telefónica, Iberdrola, BBVA, BSCH, Ibercaja o CEPESA, entre otros.

el día a día de este diario. Respecto a la información que proviene de agencias, el periódico aporta como valor añadido la selección de lo que se quiere destacar y su relación o ampliación con noticias anteriores por medio de enlaces o *links*.

Es muy parco en elementos multimedia, ya que tienen más peso las noticias y la opinión. La actualización constante de los contenidos y la información de última hora ofrecida al lector a través de alertas de noticias o envío de titulares en RSS o a través de Imode y PDA, entre otros servicios gratuitos, tienen también especial protagonismo en *Libertad Digital*.

Fotografías de pequeño tamaño suelen acompañar a las noticias. De ellas, 11 son destacadas con título y texto en portada. De modo creciente, numerosos enlaces sirven para contextualizar las noticias, siguiendo siempre una línea editorial muy marcada.

Dispone también de una sección editorial con dos artículos diarios y de un *blog* o bitácora editorial en la que pueden participar los lectores. Estos foros, un nuevo género periodístico digital que sirve como herramienta de interacción y recurso participativo, son otra de las señas de identidad de este medio, configurando una suerte de tertulia continuada con su audiencia. Se componen de noticias de diversos temas y, principalmente, de contenidos de opinión. Destaca la sección «Rumores en la red», un resumen de prensa elaborado a partir de informaciones aparecidas en los principales confidenciales digitales, junto a la ya aludida bitácora, en la que suele publicarse alrededor de una noticia diaria, redactada con un lenguaje informal, que refleja la opinión del medio.

El otro medio exclusivamente digital seleccionado ha sido *diarioDirecto*. Este diario digital comenzó su andadura con el nombre de *Micanao.com* y con el respaldo del grupo editorial canadiense Quebecor el 1 de abril de 2001, apenas un año después que *Libertad Digital*. De la mano del periodista Fernando Jáuregui (Santander, 1950), se presentaba en sociedad como un diario digital siempre actualizado, cuya receta editorial era «la informa-

ción irreverente pero irreprochable». Con una redacción de 30 periodistas y 25 colaboradores, *Micanao.com* ponía especial énfasis en su independencia y buscaba la rentabilidad económica a través de la venta de publicidad, aunque su esfuerzo se concentraba en «seducir al lector a través de una gran oferta informativa».

Sin embargo, se trata de un diario digital que no ha podido encontrar una línea editorial y un estilo propio y netamente diferenciado que le garantice niveles de rentabilidad económica. Así, en septiembre de 2002 el grupo empresarial malagueño Vértice, especializado en formación y *e-business*, adquirió a precio de saldo a la multinacional canadiense Quebecor la totalidad de las acciones del diario digital.

Los nuevos accionistas impulsaron cambios estructurales y de imagen, fruto de los cuales el periódico empezó una nueva singladura con la denominación de *diarioDirecto*. En esta nueva etapa el medio apostaba por la información directa, en tiempo real; su sección de opinión, con articulistas de prestigio; y sobre todo, su carácter participativo, que ofrece al lector la posibilidad de opinar sobre la actualidad, o de participar con su información.

Se presenta asimismo ante los lectores como «un periódico *online* con una gestión austera, pero líder a la hora de ofrecer una información ágil, directa, y pegada a la agenda del día. Un auténtico servicio de actualidad *online* de 8.00 de la mañana a 20.00 de la noche, y de lunes a viernes, que sigue los pasos de la noticia desde que se abren las oficinas hasta que se cierran, y un servicio de guardia y de últimas noticias las 24 horas los 365 días del año».

Lo cierto es que el ansiado despegue no se va a producir y, de hecho, ni siquiera a día de hoy existen datos de su difusión en los informes periódicos del EGM o de la OJD.

La crisis editorial salía a la luz en enero de 2004, cuando Fernando Jáuregui abandonaba la dirección de *diarioDirecto*, tras casi tres años al frente, desde su nacimiento. El periódico informaba en su edición del 2 de enero que «divergencias acerca de la gestión del diario y las consecuencias de

la indemnización a varios jugadores del F.C. Barcelona, derivada de la sentencia judicial por el caso *Hesperia*,⁵² han provocado esta salida».

No obstante, se agrega, la empresa editora de *diarioDirecto*, grupo Vértice, «tiene la decisión de seguir editando este periódico digital con un nuevo director». De hecho, con la periodista María Jesús Pérez al frente, se iniciaba entonces una nueva etapa en la que el medio se plantea ante todo el reto de «ser un periódico abierto, un referente de participación ciudadana en una sociedad como la española, cambiante y dinámica». Por ello y según su confesada filosofía editorial, en *diario-*

Directo «se dan cita las distintas y plurales voces, unas conservadoras, otras progresistas, que conforman nuestro día a día».

Desde este punto de vista, presume además de haberse «convertido en líder del periodismo interactivo en España, siguiendo el modelo de *Ohmynews* en Corea del Sur, al abrir a la sociedad un espacio libre a la participación desde diversos ámbitos. Cualquier ciudadano, organización, institución o empresa tiene voz en el periódico a través de distintos canales como “Debate Directo”, los artículos de opinión, las noticias de empresa, de instituciones y de nuestros lectores».⁵³

52. En enero de 2004 y por informar dos años antes sobre una supuesta orgía sexual de jugadores del F.C. Barcelona en un hotel de Madrid, Telemadrid y *Micanoa.com* fueron condenados en firme por la Audiencia de Barcelona a pagar 600.000 euros a cinco jugadores del Barça. Jáuregui había conseguido hasta entonces, tras muchas protestas, que el Gobierno decidiera no aplicar estas sentencias hasta que no fueran firmes, pues la obligatoriedad de pagar las indemnizaciones provocaría prácticamente el cierre de su periódico digital.

53. Finalmente, el periódico afirma, de un modo un tanto voluntarista, que su lector tipo sería «una persona de mediana edad, entre 25 y 50 años, con una cualificación media y media alta, que trabaja y accede a nuestro medio desde su puesto de trabajo, que posee un interés añadido por la información de actualidad y, en muchas ocasiones, ganas de participar con un punto de vista crítico sobre la actualidad».

METODOLOGÍA

Para el análisis de contenido se tomó una muestra representativa de 22 medios, de los que se analizaron sólo las portadas.

Dado que el objetivo del trabajo se centraba en analizar el periodismo en internet, era inevitable la referencia a los impresos, como los medios que configuran el espacio que más conserva lo que podríamos llamar *las esencias de periodismo de siempre*. Entre éstos (ver tabla 41) se ha incluido una revista de información general: *Tiempo*, que representaría el papel del semanario heredero de los grandes y prestigiosos *newsmagazines* de calidad, centrado en la reflexión y el análisis de la información.

El haber introducido portales como Yahoo! o Terra se debe a que han entrado en el mercado de los contenidos de lo que podríamos denominar *información de actualidad*, en clara competencia con los medios considerados única y exclusivamente periodísticos.

Se realizó, pues, para observar las aproximaciones y diferencias un análisis comparado, tanto cualitativo como cuantitativo. Y con objeto de ahondar en este último, se realizaron 24 entrevistas en profundidad a otros tantos periodistas de los medios que conforman la muestra.

Relación de los medios analizados

Para establecer el orden de los periódicos en cuanto a su nivel de difusión, el punto de partida

fue el de los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM) en su oleada de abril 2004-marzo 2005.⁵⁴

Cuando no constaban datos en el EGM, se acudió a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de mayo de 2005.

El calendario de análisis quedó fijado en una semana correlativa de los meses de julio, septiembre, octubre y noviembre. Se arrancó con la última semana de julio. Se omitió el mes de agosto por la singularidad informativa que puede representar este mes.

Variables y subvariables

Las variables y subvariables analizadas fueron las siguientes:

- **Relevancia de la información**

La noticia principal o de apertura es, en los medios impresos, la más destacada según el orden tradicional de lectura, de izquierda a derecha y de arriba abajo. En la red, la primera que aparece en pantalla en la columna central, al menos con título y texto, y sucesivamente en orden descendente hasta el final de ese cuerpo central. A partir de ahí, las siguientes columnas siempre de arriba abajo.

Dado que se analizaron todas las noticias de portada en los medios impresos, en los digitales

54. No está de más recordar que el EGM mide número de lectores, es decir, audiencia; y la OJD mide difusión o ejemplares distribuidos y efectivamente vendidos.

TABLA 41. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANALIZADOS

MEDIO	OJD	EGM ⁵⁵	SHARE
PERIÓDICOS DE PRIMER NIVEL			
El País		2.191	
elpais.com		1.295	
El Mundo		1.387	
elmundo.es	6.109	No aparece en EGM	
ABC		852	
ABC.es		355	
PERIÓDICOS DE SEGUNDO NIVEL			
La Vanguardia		766	
lavanguardia.es		279	
La Voz de Galicia		652	
lavozdegalicia.es	351	No aparece en EGM	
El Correo Español-El Pueblo Vasco		563	
elcorreodigital	658	No aparece en EGM	
MEDIOS AUDIOVISUALES			
ser.com ⁵⁶		645	
telecinco.es ⁵⁷		1.008	
antena3.com		Sin datos abril 2004 – marzo 2005	
PORTALES			
Yahoo!		4.193	
Terra		3.194	
MEDIOS SÓLO DIGITALES			
Libertad Digital.es	818		
diarioDirecto	Sin datos	Sin datos	
PERIÓDICOS GRATUITOS			
20 Minutos		2.023	
20minutos.es ⁵⁸			
REVISTA			
Tiempo	50 ⁵⁹		

55. Los datos están en millares de lectores por día. Para medios digitales, visitantes únicos/últimos 30 días. En este caso, los usuarios o visitantes únicos representan el número de usuarios no duplicados (contabilizados una sola vez) que han accedido a su sitio web durante el transcurso del período de tiempo especificado. Se determinan mediante las *cookies*. Así pues, si una persona visita más de una vez una misma página, es contabilizada sólo una vez.

56. Se optó por ser.com en razón a la posición ocupada por la Cadena Ser. En la fecha de análisis el dato de abril 2004-marzo 2005 era de 5.036.000 oyentes.

57. En la selección de las televisiones se descartó La Primera de TVE porque no contaba con información periodística en su web, por lo que se eligió Telecinco y Antena3, con 23,8% y 23,3% de *share*.

58. En 2005, *20 Minutos* no estaba auditado. En 2007 contaba con una difusión de 3.351.000, según la OJD.

59. Este semanario de información general nacional del Grupo Zeta, según la OJD, tuvo en 2005 y 2006 una tirada media de cien mil ejemplares y un promedio de difusión en torno a los 50.000.

se hizo lo mismo en el caso de noticias sólo con título y texto. Las noticias sólo con título se codificaron hasta un máximo de diez.

- **Gráficos**

- Fotografía.
- Tablas, gráficos, estadísticas, cuadros...
- Infografía.
- Fotonoticia.

- **Temas**

Se establecieron las siguientes categorías temáticas: política (nacional, internacional, autonómica y local)⁶⁰; economía, justicia, sociedad (educación, religión, inmigración, sanidad, violencia de género, mujer, nuevas formas de familia, otros); terrorismo (nacional e internacional), sucesos, ciencia, medio ambiente, cultura y espectáculos, tecnología, sociedad de la información y comunicación, deportes, otros (indicar).

En cada unidad de análisis se indicó la sección en la que se ubicaba.

- **Procedencia de la información** (quién marca la agenda del medio, de quién es la iniciativa de la cobertura).

- Noticias programadas: agenda de instituciones políticas (actos, convocatorias, actividad legislativa, partidos políticos...), organismos no políticos, otras agendas al margen del medio.
- Noticias no programadas: ejemplos de ello son las catástrofes, sean súbitas o provocadas, atentados, muertes... lo imprevisto, en definitiva. Estas tres variables no fueron excluyentes con el resto.
- Notas de prensa, informes, estudios sociológicos.
- Agenda propia del medio (grandes reportajes, entrevistas, investigación, exclusivas...).
- Volcado directo del periódico impreso (sólo para internet).
- Agencias.

- Otros medios de comunicación.
- Otros (cuando no se aprecia el origen de la información).

- **Fuentes**

- Instituciones políticas (gobiernos, partidos políticos y sindicatos. Si un político habla como tal, es fuente institucional. Si habla como ajeno al cargo, es fuente directa).
- Instituciones no políticas (empresas, centros educativos, asociaciones, ONG, Iglesia, Sanidad, etc.).
- Fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado.
- Instituciones jurídicas.
- Fuentes directas (personas que hablan en nombre propio con el periodista).
- Agencias de noticias.
- Sin atribución expresa a fuente (cuando se utilizan expresiones como «fuentes cercanas a...»).
- Sin fuentes.
- Otros medios de comunicación.
- Ciudadanos anónimos.
- Otras (indicar).

- **Sexo de la fuente**

- Hombre.
- Mujer.

- **Personajes** (protagonistas de la noticia).

- Políticos.
- Miembros de la carrera judicial.
- Universitarios, intelectuales, científicos y personajes vinculados (por ejemplo, los astronautas son científicos).
- Cultura, arte y espectáculos.
- Deportistas.
- Personajes de segunda fila (que han obtenido la celebridad por los nuevos recursos mediáticos, como los *reality shows*, etc.).
- Ciudadanos (gente corriente, sin representación alguna, sea con nombre y apellido o referencias a vecinos en general).

60. No se desagregaron los diferentes ámbitos porque el interés del análisis se centraba más que en la procedencia geográfica, en la que hace referencia a la esfera política de la que parte la noticia.

- Terroristas.
 - Delincuentes.
 - Colectivos profesionales (cuando se hace referencia a, por ejemplo, el Cuerpo Nacional de Policía, protección civil, ONG, Sanidad)
 - Sin protagonista, ni individual ni colectivo.
 - Empresarios (mundo económico).
 - Niños.
 - Casa Real.
 - Religiosos (de cualquier Iglesia).
- **Sexo del personaje**
 - Hombre.
 - Mujer.
 - **Géneros periodísticos**

Los clásicos del periodismo: información, reportaje, crónica, perfil, entrevista, informe, editorial, comentario, etc.⁶¹
 - **Enlaces** (siempre referidos a la unidad de análisis que se está codificando).
 - Actual (enlaces que lleven a noticias de hasta una semana).
 - Archivo (de más de una semana de antigüedad).
 - **Enlaces externos** (de fuera del medio, es decir, de otros sitios web).
 - Documentos de textos (pdf, word).
 - Editorial.
 - **Enlaces multimedia** (siempre referidos a la unidad de análisis que se está codificando).
 - Foto fija.
 - Gráfico (infografía, dibujo, tabla, etc.).
 - Vídeo.
 - Gráfico en movimiento (infografía animada...).
 - Audio.
 - Otros (anotar).
 - **Enlaces de interactividad** (siempre referidos a la unidad de análisis que se está codificando).
 - Entrevista virtual con personaje relevante.
 - *Chat* sincrónico.
 - Foro.
 - Blog.
 - Encuesta.
 - Votar la noticia.
 - Reenviar la noticia o recomendarla.
 - Servicios útiles (meteorología, cálculos de operaciones...).
 - Otros (indicar).

61. Se respondió a la explicación que sigue:

Información. Género básico. Responde a la noticia en su inmediatez. Estructura rígida.

La información requiere de un *lead* –primer párrafo donde figura lo más importante de la noticia y del que se extrae el título– y la estructura de la pirámide invertida. Orden decreciente de importancia. Tono aséptico y bien pegado al suelo de los hechos.

Reportaje. Si la información ofrece los elementos del hecho que pueden preocupar o importar a los lectores, un reportaje intenta además capturar su interés. El estilo del relato es libre, con un fin: el reportaje debe ser interesante de principio a fin. Hay que contar la historia clara y sencillamente y hacerla interesante.

El reportaje es una narración y en toda narración hay personajes. Desde los protagonistas de la historia que se cuenta, hasta los testimonios que se recogen para contarla. Las fuentes.

Es el género que representa la mayor dificultad. Requiere destrezas que no se necesitan para la pura información, entre ellas, la habilidad de mostrar los hechos como si estuvieran sucediendo en ese momento, más que exponer simplemente los elementos constitutivos del hecho.

Cualquier tema puede ser bueno para un reportaje. No está tan atado a la actualidad como la información y la crónica.

El reportaje contextualiza e interpreta, y siempre a través de las fuentes utilizadas.

El éxito, pues, de estos relatos depende de la destreza del periodista para atraer al receptor a la escena donde transcurre la historia, explicar los hechos en su contexto y con su significado.

Cualquier tema puede ser bueno para un reportaje, siempre que se logre un relato vivo y ágil.

El reportaje es otra forma de contar los hechos. Es un género narrativo-descriptivo, que complementa, enriqueciéndola, la cobertura del día.

Actualización

La primera entrada fue a las 12.00 del mediodía, y ésa marcó la referencia desde la que se analizaron las actualizaciones, fijadas a las 17.00 y 21.00 horas.

En las dos actualizaciones de las 17.00 y de las 21.00 horas, se analizaron siete días, y se codificarán únicamente las tres primeras noticias por el orden de relevancia que figura en la primera codificación –la de las 12.00 de la mañana– y según los siguientes criterios:

- 0: ha desaparecido.
- 1: ha cambiado
- 2: no ha cambiado
- 12.00 (codificación habitual)
- 17.00-18.00 (sólo siete días)
- 21.00-22.00 (sólo siete días)

Calendario de trabajo

Julio⁶²

Lunes 18

Martes 19 (actualización)⁶³

Miércoles 27

Jueves 28 (actualización)

Septiembre

Viernes 2 (actualización)

Sábado 3

Domingo 11

Lunes 1

Martes 13

Miércoles 21 (actualización)

Jueves 22

Viernes 30

Octubre

Sábado 1

Domingo 9

Lunes 10 (actualización)

Martes 11

Miércoles 19

Jueves 20

Viernes 28

Sábado 29 (actualización)

Noviembre

Domingo 6 (actualización)

Lunes 14

Martes 15

Cuenta una historia, plasma una situación, con un narrador, unos protagonistas, testigos y apoyos documentales, versiones de expertos. Todos los referentes válidos para entender mejor los hechos o indicios de los hechos.

Crónica. Supone un nuevo enfoque de la información, una escritura diferente del acontecimiento. Es la puesta en escena de toda la complejidad de lo que ha ocurrido en el transcurso de una historia: el proceso, las circunstancias, los antecedentes, las anécdotas, los interrogatorios, las esperas, el antes y, si se quiere, el después de un acontecimiento. Y lo cuenta el cronista, cuya valoración del tema se aprecia, sin que haya expresión alguna de opinión propiamente dicha.

Está –según el *Libro de estilo de El País*– a medio camino entre la información, la opinión y el reportaje. Se adapta bien a relatos informativos amplios, y debe contener elementos noticiosos y puede incluir análisis. El autor está obligado a explicar y razonar las interpretaciones que exprese, y construir su texto de modo que la información prime sobre la interpretación. No se trata sólo de informar sobre un hecho concreto, una rueda de prensa, una asamblea... Se trata de ofrecer la visión de conjunto desde la valoración del cronista. El periodista tiene libertad para estructurar su relato según su criterio.

Informe. Síntesis bien desarrollada y elaborada de un tema, a partir de fuentes documentales y de expertos, pero con estilo expositivo, necesariamente más impersonal.

Perfil. Retrato físico, psicológico, biográfico de un personaje.

Entrevista. Conversación con un personaje de interés periodístico. Transcrita con la fórmula directa –pregunta/respuesta– o indirecta.

Editorial. No tiene firma. Es la posición del medio la que se expresa con este género opinativo-argumentativo.

Comentario, columna, artículo, crítica, etc.

62. Durante este mes básicamente se hicieron las pruebas de análisis.

63. Hace referencia a los siete días en que se analizaron las actualizaciones.

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

- Tabla 1. Temas por orden de importancia según el medio
- Gráfico 1. Temas en medios impresos (M. I.) y en medios digitales (M. D.) En porcentajes
- Tabla 2. Temas por M. I. y M. D.
- Gráfico 2. Temas. *El País* en versión impresa y digital
- Gráfico 3. Temas. *El Mundo* en versión impresa y digital
- Gráfico 4. Temas. *ABC* en versión impresa y digital
- Gráfico 5. Temas. *La Vanguardia* en versión impresa y digital
- Gráfico 6. Temas. *El Correo* en versión impresa y digital
- Gráfico 7. Temas. *La Voz de Galicia* en versión impresa y digital
- Gráfico 8. Temas. *20 Minutos* en versión impresa y digital
- Gráfico 9. Temas de portada. Relevancia 1 (R1)
- Gráfico 10. Temas de portada. R1 en M. I.
- Gráfico 11. Temas de portada. R1 en M. D.
- Tabla 3. Comparativa de R1 en M. I. y M. D.
- Tabla 4. Temas de portada R1 por M. I.
- Tabla 5. Temas de portada R1 por M. D.
- Gráfico 12. Resultado de temas de Relevancia 2 (R2)
- Gráfico 13. Temas R2 en M. I.
- Gráfico 14. Temas R2 en M. D.
- Tabla 6. Comparativa de R2 en M. I. y M. D.
- Tabla 7. Temas R2 en M. I.
- Tabla 8. Temas R2 en M. D.
- Gráfico 15. Resultado de temas de Relevancia 3 (R3)
- Gráfico 16. Temas R3 en M. I.
- Gráfico 17. Temas R3 en M. D.
- Tabla 9. Comparativa de R3 y temas en M. I. y M. D.
- Gráfico 18. Desglose del tratamiento de temas de sociedad
- Gráfico 19. Resultado global de sociedad en M. I. y M. D.
- Gráfico 20. Contenidos de la sección de política
- Tabla 10. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de temas en M. I. y M. D.
- Gráfico 21. Procedencia de la información en M. I.
- Gráfico 22. Procedencia de la información en M. D.
- Tabla 11. Procedencia de la información por M. I.
- Tabla 12. Procedencia de la información por M. D.

- Tabla 13. Comparativa de la procedencia de la información en M. I. y M. D.
Tabla 14. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de procedencia en M. D.
Tabla 15. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de procedencia en M. I. y M. D.
Gráfico 23. Fuentes de información
Gráfico 24. Fuentes de información en M. I.
Tabla 16. Fuentes de las noticias en M. I.
Gráfico 25. Fuentes/sociedad en M. I.
Gráfico 26. Fuentes/política en M. I.
Tabla 17. Fuentes/tema en M. I.
Gráfico 27. Fuentes de información en M. D.
Gráfico 28. Fuentes/sociedad en M. D.
Gráfico 29. Fuentes/política en M. D.
Tabla 18. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de fuentes en M. I. y M. D.
Tabla 19. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de fuentes en M. I.
Tabla 20. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de fuentes en M. D.
Tabla 21. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de temas para cada fuente en el conjunto de los medios (impresos y digitales)
Tabla 22. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de temas para cada fuente en M. I.
Tabla 23. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de temas para cada fuente en M. D.
Gráfico 30. Personajes. Resultado global en M. I.
Gráfico 31. Personajes. Resultado global en M.D.
Tabla 24. Personajes en M.I.
Tabla 25. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en la distribución de personajes en el conjunto de los medios (impresos y digitales)
Tabla 26. Personajes en M. D.
Gráfico 32. Sexo de las fuentes
Gráfico 33. Resultados globales / sexo de las fuentes
Gráfico 34. Sexo de los personajes
Gráfico 35. Géneros periodísticos en M. I.
Tabla 27. Géneros periodísticos por medio
Gráfico 36. Géneros periodísticos en M. D.
Gráfico 37. Resultado global / gráficos en portada
Gráfico 38. Gráficos en M. I.
Tabla 28. Gráficas en M.I.
Gráfico 39. Gráficos en M. D.
Gráfico 40. Tipos de gráfico.
Gráfico 41. Tipos de gráfico en M. I.
Gráfico 42. Tipos de gráfico en M. D.
Tabla 29. Gráficos en M. I.
Tabla 30. Gráficos en M. D.
Gráfico 43. Distribución de gráficos de portada, en medios impresos, por temas

- Gráfico 44. Distribución de los tipos de gráfico de portada en los temas de las noticias en M. I.
- Gráfico 45. Distribución de gráficos de portada, en medios digitales, por temas
- Gráfico 46. Distribución de los tipos de gráfico de portada en los temas de las noticias en M. D.
- Gráfico 47. Informaciones de portada con o sin enlace
- Gráfico 48. Informaciones y enlaces documentales
- Gráfico 49. Informaciones y enlaces multimedia
- Gráfico 50. Informaciones y enlaces interactivos
- Gráfico 51. Número de enlaces de cada tipo por noticia
- Gráfico 52. Tipos de enlaces documentales
- Tabla 31. Tipos de enlaces documentales en M. D.
- Tabla 32. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en el uso de enlaces documentales
- Gráfico 53. Tipos de enlaces multimedia
- Tabla 33. Tipos de enlaces multimedia por M. D.
- Tabla 34. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en el uso de enlaces multimedia
- Gráfico 54. Tipos de enlaces interactivos
- Tabla 35. Tipos de enlaces interactivos en M. D.
- Tabla 36. Test de hipótesis sobre la existencia de diferencias en el uso de enlaces interactivos
- Gráfico 55. Informaciones por temas y enlaces por tipo
- Gráfico 56. Distribución de enlaces documentales por temas
- Gráfico 57. Distribución de enlaces documentales por temas
- Gráfico 58. Distribución de enlaces multimedia por temas
- Gráfico 59. Distribución de los tipos de enlaces multimedia por temas
- Gráfico 60. Distribución de enlaces interactivos por temas
- Gráfico 61. Distribución de los tipos de enlaces interactivos por temas
- Gráfico 62. Enlaces multimedia de vídeo y foto fija/personajes
- Gráfico 63. Distribución del tipo de enlace según la relevancia (R)
- Gráfico 64. Distribución del tipo de enlace/procedencia
- Gráfico 65. Distribución del tipo de enlace/fuente
- Gráfico 66. Actualización de portadas – 1ª actualización (tarde)
- Gráfico 67. Actualización de portadas – 2ª actualización (noche)
- Gráfico 68. Actualización de las informaciones – 1ª actualización (tarde)
- Gráfico 69. Temas que han desaparecido
- Gráfico 70. Temas que han cambiado
- Gráfico 71. Temas que no han cambiado
- Gráfico 72. Enlaces por relevancia de la información en las actualizaciones de tarde y noche
- Gráfico 73. Enlaces por actualización y relevancia
- Tabla 37. Cuenta de resultados totales del sector prensa diaria
- Gráfico 74. Inversión publicitaria en medios en España
- Gráfico 75. Desglose de la inversión publicitaria en medios convencionales en España
- Tabla 38. Inversión real estimada en todos los medios de 2003 a 2006 (en millones de euros)
- Tabla 39. Difusión estimada en los 15 primeros países miembros de la UE
- Gráfico 76. Audiencia General de Medios. Evolución de la penetración por sector
- Gráfico 77. *Ranking* de emisoras de radio generalistas
- Gráfico 78. *Ranking* de emisoras de radio temáticas

Gráfico 79. *Ranking* de cadenas de televisión

Tabla 40. Evolución del uso de ordenador e internet

Gráfico 80. Uso de internet (datos en miles)

Gráfico 81. Evolución del uso de internet (EGM)

Gráfico 82. Evolución del lugar de acceso a internet (EGM)

Tabla 41. Medios de comunicación analizados