



Facultad de Comunicación  
Grado en Periodismo

Trabajo Fin de Grado  
Curso 2015 – 2016

Análisis del tratamiento de la información política  
en periódicos digitales

---

Caso práctico *El Confidencial* y *Diario Público*

Autora Marina Peñalver Asins  
Tutora Pastora Moreno Espinosa

*“Half the world is composed of people who have something to say and can't, and the other half who have nothing to say and keep on saying it.”*

*Robert Frost*

## ÍNDICE

<b>1.- RESUMEN</b> .....	5
<b>2.- PALABRAS CLAVE</b> .....	8
<b>3.- INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>4.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b> .....	12
<b>4.1.- Objetivos</b> .....	12
<b>4.2.- Hipótesis</b> .....	15
<b>5.- METODOLOGÍA</b> .....	17
<b>6.- MARCO TEÓRICO: HISTORIA DE LA PRENSA</b> .....	19
<b>6.1.- Origen de la prensa digital</b> .....	19
<b>6.1.2.- Antecedentes</b> .....	21
<b>6.1.3.- Los diarios digitales</b> .....	24
<b>6.2.- Origen y trayectoria: el caso español</b> .....	26
<b>7.- RESULTADOS Y DISCUSIONES</b> .....	28
<b>7.1.- Introducción</b> .....	28
<b>7.1.1.- Perfil del lector de diarios digitales</b> .....	31
<b>7.1.2.- La escritura y el hipertexto en la prensa digital</b> .....	35
<b>7.1.3.- Fotografía digital y elementos multimedia</b> .....	39

7.1.4.- Los géneros en la prensa digital.....	43
7.1.5.- En el caso de la información política.....	46
7.2.- Caso práctico: <i>El Confidencial</i> y <i>Público.es</i> .....	51
7.2.1- Análisis cuantitativo.....	54
7.2.2- Análisis cualitativo.....	56
8.- CONCLUSIONES.....	66
9.- BIBLIOGRAFÍA.....	69
9.1.- Bibliografía de contenido.....	69
9.2.- Bibliografía de imágenes.....	73

## 1.- RESUMEN

La famosa frase ‘knowledge is power’ ha pasado a los anales historia, como muchas otras, ligeramente distorsionada y pobremente traducida por la sociedad popular. Comúnmente conocida en español como ‘la información es poder’, refleja la importancia actual del saludable hábito de estar informado. En una época en la que la información nos bombardea veinticuatro horas al día a través de múltiples canales y plataformas, los grandes medios de comunicación han sentido la imperiosa necesidad de adaptarse a la nueva reina del baile: Internet.

Los avances tecnológicos han supuesto siempre para el periodismo la oportunidad de reinventar su modelo de ejecución. Cuando la imprenta de tipos móviles y mecánicos vio la luz en 1440 de la mano de Johannes Gutenberg, se produjo en el mundo occidental la primera gran revolución informativa. Con la llegada de las emisiones de radio en 1906, un nuevo fenómeno se introdujo en el panorama periodístico, elevando el concepto de inmediatez y abriendo un nuevo abanico de posibilidades. La información ya no tenía que esperar impaciente a un nuevo día para llegar a las manos de los ciudadanos.

Veintiún años más tarde, en 1927, la televisión hacía su gran aparición en Inglaterra, coronándose como el medio por excelencia. Nacida como fórmula de entretenimiento, no tardó en acoger entre su programación las noticias de máxima actualidad.

Estos tres medios de comunicación han ido imponiéndose unos han otros sin llegar nunca a erradicar al anterior, coexistiendo de forma pacífica y aportando al usuario diferentes ventajas periodísticas. Sin embargo, y con la llegada de internet, la prensa escrita ve amenazada su existencia. El periodismo digital, o ciberperiodismo, ha ido ganando adeptos a medida que las nuevas tecnologías nos hacen estar cada vez más conectados y *enganchados* a sus servicios. Si hace unos años los usuarios dedicaban largas horas al uso de la radio y la televisión, hoy en día y gracias a la aparición de ordenador portátiles, tablets y, sobre todo, *smartphones*, internet se ha convertido en testigo constante de nuestras actividades diarias.

La creación de versiones web de los grandes diarios nacionales, junto con el nacimiento de periódicos completamente nativos digitales, es sin duda una muestra clara del cambio

en las conductas sociales a la hora de acceder a la información. La inmediatez y la facilidad de conectividad se imponen cada vez más a la tradicional prensa impresa. Los periódicos digitales están presentes no solo en su propio portal, sino que han también sabido adaptarse a las nuevas ventajas de las redes sociales. *Facebook*, *Youtube* o *Twitter*, con 1,55 billones, 1 billón y 320 millones de usuarios<sup>1</sup> respectivamente alrededor del mundo, son las plataformas preferidas por los medios digitales para acceder a la población a través de portales dinámicos con fuerte presencia en nuestra rutina diaria. Como se expone en el número 108 de la *Revista de Estudios de Juventud*<sup>2</sup>, según un estudio realizado por Casero-Ripollés en el año 2012 para la *Revista Científica de Educomunicación* (número 39), el 77'4% de los jóvenes encuestados en el estudio utilizaban las redes sociales como primera fuente de información, situándose a cinco coma tres puntos por encima de la televisión. Estos datos reflejan el cambio del nuevo sistema de comunicación basado en el uso de los recursos web.

A pesar de que a simple vista podemos pensar que el ciberperiodismo es una reinención del periódico tradicional escrito, la realidad es completamente distinta. Con un soporte innovador y accesible, un público principalmente joven y una amplia gama de posibilidades y herramientas, el periodismo digital busca todavía una identidad propia. Los nuevos esquemas de la comunicación han roto las *reglas* de los medios clásicos, uniendo en un mismo lugar elementos escritos, sonoros y visuales con el fin de ofrecer al usuario una experiencia informativa completa.

La profesión periodística ha estado enfocada desde sus inicios a dos grandes ámbitos, la información de sucesos, saciando siempre esa curiosidad y gusto por el *morbo* propio de la condición humana, y la información política, fundamental en cualquier momento, época, lugar y circunstancia para la sociedad. En este Trabajo de Fin de Grado nos centraremos en esta última y en cómo el periodista digital trata este tipo de información con las nuevas herramientas que tiene a su alcance. En un nuevo orden de la información en el que los acontecimientos ya no solo se narran de forma lineal y ordenada, sino que se complementan y sustentan entre sí con otros elementos y textos, los medios

---

<sup>1</sup> Estudio realizado por el bloguero australiano y experto en medios digitales y marketing digital Cent Muruganandam para la web [yourescapefrom9to5.com](http://yourescapefrom9to5.com)

<sup>2</sup> INJUVE. <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/108-jovenes-y-generacion-2020>

cibernéticos se han convertido en los reyes de la innovación, valiéndose del hipertexto (rasgo que definiremos con mayor detalle más adelante) para envolver al usuario en un contexto informativo sin precedentes.

A modo de caso práctico, analizaremos el tratamiento que le han otorgado dos diarios puramente digitales, *El Confidencial* y *Diario Público* a la situación política española tras las primeras elecciones generales del veinte de diciembre de 2015, comprobando *in situ* las características que posee la información política nacional en los medios digitales. De este modo no solo conoceremos las características de la prensa online de forma teórica, sino que podremos ver con un ejemplo tangente el desarrollo y la evolución de este tipo de información en los nuevos medios de comunicación.

## **2.- PALABRAS CLAVE**

Ciberperiodismo

Periodismo Digital

Información política

*El Confidencial*

*Diario Público*

Tratamiento de la información

Nuevo medios de comunicación



### **3.- INTRODUCCIÓN**

Este trabajo nace fruto de los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de formación académica en el Grado de Periodismo de la Universidad de Sevilla. Como alumnos, hemos visto la importancia de adaptarnos como futuros periodistas a los nuevos medios y herramientas que los avances tecnológicos y el desarrollo de la sociedad cibernética nos ofrece, todo ello para ser capaces de elaborar una información de calidad que acerque al usuario lo máximo posible a los acontecimientos relatados.

En un submundo (internet) en el que cualquiera puede convertirse en periodista, editor y empresario de su propio medio a través de blogs, páginas webs e incluso canales de *Youtube*, los auténticos profesionales han sentido la necesidad de reivindicar unas características específicas que les ayuden a diferenciar la calidad de su producto frente a del de los aficionados.

Como joven universitaria nacida en pleno despegue de las tecnologías, la influencia de internet y sus capacidades han sido una constante en mi crecimiento. Los medios de comunicación tradicionales se han visto, a medida que el gigante cibernético ha ido creciendo, desplazados a un segundo y tercer plano. Como ejemplo de miles de jóvenes que pasan horas conectados a sus teléfonos y ordenadores, mi inclinación hacía el desarrollo multimedia es claro a la hora de entender el presente y el futuro del periodismo.

Es fundamental ser conscientes del camino que han abierto las nuevas tecnologías y las redes sociales y sus capacidades de redacción y comunicación. La producción de información se ha visto expuesta a una capacidad nunca antes posible. El lenguaje, ya sea escrito, verbal o visual ha dejado de estar dividido y catalogado para pasar a formar parte de un todo capaz de acercar el máximo posible a los ciudadanos a los acontecimientos relatados. Es imposible conocer cuál será el futuro del periodismo, pero sin duda este es solo el inicio de una nueva era comunicativa que se irá imponiendo y evolucionando cada vez más. Las nuevas generaciones son ya capaces de manejar un móvil o tablet incluso antes que escribir correctamente, por lo que es fundamental que los profesionales de la información sean capaces de adaptar un producto tan preciado a las exigencias de una sociedad actual hiperconectada e hiperinformatizada.

Un fantasma recorre el mundo de la Prensa. Es el fantasma del periodismo electrónico. Un fenómeno con seguridad peligroso para los medios impresos [...]. Y es que, mientras el acero no se fabrica ya como en al Edad Media, ni siquiera como a comienzos del siglo XX, o la construcción de edificios no tiene ahora la menor relación con la forma en que se hacía en tiempos del descubrimiento de América, la producción de periódicos es sustancialmente igual desde el final del medievo. Sólo ha cambiado la velocidad de producción.

(Canga, Coca, Martínez, Cantalapiedra y Martínez, 2000 p.19)

Según un estudio del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) de 2014, un 28,2% de la población leía ya periódicos en formato digital, y un 7,6% lo hacía a la par que leía también la versión escrita. Además, en un estudio realizado al año siguiente <sup>3</sup> un 47,1% de los encuestados siguieron la información sobre las elecciones generales de diciembre de 2015 a través de un medio digital (periódicos, radios, etc.). Con estos datos queda reflejada la cada vez mayor importancia que tienen los medios digitales en nuestra conciencia social y nuestra forma de acceder a la información política. Los patrones de conducta sociales dependen en mayor medida del uso de internet y la mayoría de la población no es capaz de pasar un día entero sin estar conectado. Desde que nos levantamos por la mañana el mundo online se funde con el nuestro. Los periódicos, grandes o pequeños, nativo digitales o en versión web de su cabecera impresa, utilizan, además de sus portales, herramientas como *Twitter* o *Facebook* para hacernos llegar los principales titulares del día. *El Confidencial*, por ejemplo, actualiza su línea de *Twitter* constantemente, encontrando entradas separadas por intervalos de menos de cinco minutos. Lo mismo sucede con *Diario Pùblico* y su muro en *Facebook*, donde encontramos más de cuarenta entradas diarias. La comunicación conoce ahora el significado más real y absoluto de la palabra **actualidad**. Era impensable, hace varío años, estar sometidos a semejante nivel de actualización, fundamentalmente porque era imposible. Los medios tradicionales requerían –y requieren- su tiempo para elaborar su producto y su emisión, rompiendo su esquema de actuación tan solo bajo circunstancias excepcionales en las que la importancia de la noticia requería poner en marcha toda la maquinaria necesaria para interrumpir la programación habitual (en televisión y en radio).

---

<sup>3</sup> Ambos recogidos en las referencias bibliográficas y con posibilidad de acceder de forma online

Sin embargo, y pudiendo suponer una característica tanto positiva como negativa en ciertas ocasiones, Internet permite producir y publicar una información tan rápido como el ser humano sea capaz de darle forma.

En teoría pues, el periodista nunca había tenido tantas herramientas para transmitir su mensaje, ni el lector tantas posibilidades para acceder al mismo, limitando el poder de internet únicamente a la velocidad contratada por el usuario. Sin embargo, y a pesar de que a priori este escenario parece idóneo para el desarrollo de los periódicos digitales, todo avance requiere de un periodo de adaptación y reflexión. Las viejas fórmulas ya no son lo suficientemente atractivas ni eficaces cuando hablamos de periodismo cibernético. Ha sido necesario un proceso de descubrimiento de cómo atraer a los lectores, de cómo jerarquizar noticias, introducir nuevos elementos, elaborar la información, distribuirla, etc, para que los diarios nativos digitales hayan sido capaces de establecerse en un mercado altamente competitivo. A pesar de que su popularidad es innegable, existen todavía ciertos aspectos, como la rentabilidad, que suponen un hándicap para su desarrollo. Con una competencia voraz de millones de usuarios pseudoperiodistas y con las versiones *on line* de los grandes gigantes de la prensa impresa, los periódicos nativos digitales luchan poco a poco por hacerse un hueco entre las principales cabeceras, apostando sobre todo por un público joven (según el estudio del EGM<sup>4</sup>, el 58'4% de la población que utiliza Internet para informarse es menos de 44 años) y un contenido visual y estéticamente atractivo.

---

<sup>4</sup> El Estudio General de Medios (EGM) nace en 1989 para la investigación de la relación de la población con el consumo de medios tanto de prensa escrita, radio, televisión, cine o Internet.

## **4.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

### **4.1.- Objetivos**

Según el diccionario de la Real Academia Española (2016 23ª Edición), la palabra análisis se refiere a la “distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición” y al “estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito”.<sup>5</sup>

El objetivo principal de este trabajo es pues realizar un análisis sobre el papel que están tomando los periódicos digitales españoles a la hora de elaborar y tratar la información política. Debido a la diversidad de diarios digitales y al infinito número de temas políticos tanto nacionales como internacionales, hemos decidido abordar este análisis desde un ángulo claro que nos permita arrojar algo de luz a una de las parcelas que forman parte de este entramado. La elección de centrarnos en el ámbito político proviene de la larga tradición periodística en este ámbito y su relevancia en la sociedad actual y el ámbito nacional del estudio nos ayuda a delimitar y concentrar nuestro análisis de forma más efectiva.

Es fundamental primero conocer y profundizar en varios aspectos generales de este tipo de medios. Así pues el estudio de su evolución histórica y las características propias de estos medios de comunicación nos ayudarán a situarnos a la hora de analizar su implicación en la producción de los textos políticos. Además, este estudio no estaría completo si no tenemos en cuenta también otros jugadores clave, como el papel de los usuarios que han variado sus exigencias y sus necesidades con respecto a los medios tradicionales, la importancia de la utilización de las nuevas plataformas sociales por parte de los medios y la introducción de un diseño cada vez más sofisticado.

El Periodismo es la fuente principal de conocimiento de la que beben la mayoría de los ciudadanos en nuestra sociedad actual. Su papel en la conciencia colectiva y la creación de verdades absolutas es innegable. La información es un arma de doble filo, ya que en

---

<sup>5</sup> Definición online: <http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>

palabras de Philip K. Dick “la herramienta básica para la manipulación de la realidad es la manipulación de las palabras. Si puedes controlar el significado de las palabras, puedes controlar a la gente que debe usar las palabras.”

De este modo, y teniendo en cuenta que nuestro principal objetivo es realizar un estudio sobre el tratamiento que los periódicos digitales españoles realizan sobre la información política, vamos a dividir nuestro análisis en varios apartados.

En primer lugar realizaremos un recorrido histórico para situar los antecedentes del nuevo periodismo, todo ello para ser capaces de entender el porqué de las características actuales de estos medios. Indicaremos la evolución sistemática y formal del paso de la prensa impresa al uso de la web y, además, conoceremos los medios pioneros de este sistema de comunicación a nivel internacional y su implantación en España. Este objetivo no se trata de un punto principal, sino más bien de ámbito colateral, que resulta fundamental a la hora de desarrollar nuestro análisis.

En segundo lugar y una vez hayamos establecido el *background* de nuestro modelo periodístico actual, nos centraremos en el grueso del trabajo. El primer aspecto a tener en cuenta es el perfil del usuario, pues es imposible conocer las características del emisor de la información obviando a su receptor. Queremos conocer factores tales como la edad, sexo, estatus económico, relevancia que le otorga a estos medios, etc.

Tras establecer el retrato de los consumidores, proseguiremos con el análisis de las características generales del periodismo digital. De este modo la imagen y los elementos multimedia, el lenguaje, la utilización de las redes sociales como herramienta de promoción y los géneros periodísticos centraran nuestro estudio. Todo esto para responder a la pregunta de qué son verdaderamente los periódicos digitales.

En tercer lugar es necesario centrar todos los conocimientos adquiridos en el ámbito político, que es nuestro escenario principal. Aquí nuestro objetivo es responder a la pregunta: ¿Cómo se aplican todas estas características en la información política?

Por último, y para ser capaces de plasmar todos los datos recopilados, realizaremos un análisis práctico con los diarios nativos digitales de *El Confidencial* y *Diario Público*.

Nuestro objetivo aquí es el de ser capaces de demostrar la teoría explicada con anterioridad y ver en qué medida dos medios españoles utilizan las herramientas a su alcance a la hora de acercar al ciudadano a este tipo de informaciones.

De forma esquematizada podemos resumir nuestros objetivos de la siguiente forma:

- 1.- Indagar en la evolución del periodismo escrito hasta su digitalización. Establecer además una cronología de las principales cabeceras y los diarios nativo digitales pioneros tanto internacionales como nacionales.
- 2.- Examinar el perfil del usuario consumidor de noticias online. Estudiar sus características, hábitos de consumo, exigencias y necesidades.
- 3.- Analizar el uso y eficacia de las nuevas herramientas de los ciberperiodistas el hipertexto, la imagen, el lenguaje, los géneros y las Redes Sociales.
- 4.- Volcar los datos obtenidos en el ámbito de la información política para desdibujar sus características generales.
- 5.- Analizar, una vez obtenidos todos los conocimientos previos necesario, todos los elementos en el caso práctico establecido.

## 4.2.- Hipótesis

Cualquier investigación o análisis científico se basa no solo en la premisa de una serie de objetivos autoimpuestos por el autor del mismo, sino que también es fundamental plantear una hipótesis que será –o no- corroborada al final del estudio. Según el Diccionario de la Real Academia española (2016, 23ª Edición), se considera hipótesis toda aquella “suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia”. Además especifica que una hipótesis de trabajo se “establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella”<sup>6</sup>. Es decir, que es imprescindible establecer una idea previa para realizar a posteriori una buena argumentación.

Partimos de la siguiente hipótesis principal para abordar este estudio sobre los periódicos digitales:

1.- Los periódicos digitales son fruto de una consecución de factores sociales y tecnológicos. El ciberperiodismo es por tanto una respuesta lógica al desarrollo de las nuevas tecnologías y las demandas sociales.

De igual modo, vamos a plantear cinco sub hipótesis que nos ayuden a guiar nuestro proceso de análisis.

1.- Los usuarios han dejado de ser meros receptores de información para ser demandantes activos y participativos en los medios de comunicación online. Su papel es fundamental a la hora de la elaboración de los contenidos y su poder ha crecido exponencialmente en contraposición al que poseían cuando no existían estos periódicos.

2.- El ciberperiodismo ha modificado el esquema tradicional de ‘emisor’ → ‘mensaje’ → ‘receptor’. Actualmente los ciberperiodistas no utilizan una redacción lineal sino que existe una nueva dimensión sin límites a la hora de elaborar la información.

---

<sup>6</sup> Definición online: <http://dle.rae.es/?id=KUtnGU1>

3.- Los elementos visuales y de diseño, así como el lenguaje han sufrido una importante adaptación a este medio que permite experimentar y extrapolar a su máximo nivel el factor visual y sonoro.

4.- La información política se nutre de todo estos elementos descritos anteriormente para pasar de las noticias y artículos tradicionales de la prensa escrita a un nuevo concepto que une todas las informaciones de un mismo tema, posibilitando una mejor relación entre los datos, sus antecedentes y su contexto.

5.- Los diarios nativo digitales como *El Confidencial* y *Público.es* son un claro exponente de la capacidad de los avances y herramientas al alcance de los ciberperiodistas (hipertexto, imágenes, diseño) a la hora de elaborar textos políticos.

Todas estas hipótesis las hemos formulado teniendo en cuenta dos aspectos claros. El primero, los objetivos que nos hemos marcado para este análisis así como los campos de estudio que vamos a investigar. El segundo, que han sido formuladas para que seamos capaces de refutarlas o negarlas al final de nuestro trabajo. En las conclusiones finales veremos si nuestras conjeturas iniciales son correctas y en qué grado de acierto nos situamos.



## **5.- METODOLOGÍA**

El tercer punto para realizar un buen análisis científico es el de establecer una metodología científica ordenada que nos guíe durante todo el proceso del trabajo. La tarea de elaborar un plan de acción no solo ayuda de nuevo al autor del mismo, sino que además de marcar una línea a seguir, explica a posteriori a los futuros lectores de nuestro estudio los pasos que hemos seguido para llegar a las conclusiones obtenidas. Existe múltiples opciones y tipo de análisis científicos, todos ellos con sus correspondientes ventajas dependiendo del marco de nuestro estudio.

En el caso de las Ciencias de la Información se da una gran pluralidad debido a la diversidad de aspectos y parcelas de estudio que en ella se realizan- podemos incorporar la siguiente enumeración: analítico, axiomático estructural o formal, causal, por definición, por demostración, dialéctico, dianoético, hipotético-deductivo, matemático o logístico; especulativo; fenomenológico; histórico o genético funcional; inductivo; por intuición; mayeúctico; del perspectivismo; positivo, empírico, experimental o de indagación; pragmático; semiótico o lingüístico; sintético; sociológico; y trascendental o crítico.

(García Estévez, Noelia 2013)

Así pues y teniendo en cuenta la clasificación expuesta, nuestro trabajo estaría fundamentado en varios métodos. En primer lugar tenemos el sistema empírico-analítico que nos permite desglosar el problema. Además utilizamos el método hipotético-deductivo ya que hemos establecido una serie de premisas que corroboraremos o no al final de nuestro trabajo. También están presentes el método histórico, a la hora de conocer nuestros antecedentes periodísticos, y el sociológico para establecer un patrón de conducta de los usuarios de los diarios digitales. Por último nos serviremos de un método de demostración para mover nuestro estudio de la teoría a la práctica y realizar un caso práctico que nos acerca a la realidad que pretendemos conocer.

Es importante añadir que las Ciencias Sociales, entre las que se engloba el Periodismo, es uno de los campos más amplios que existen de estudio, pues no solo se pueden abordar desde un punto de vista cuantitativo, sino también cualitativo. En este trabajo, aunque a

priori puedan parecer dos métodos incompatibles, vamos a utilizarlos a ambos a la hora de desarrollar nuestro caso práctico. De esta forma nuestro estudio de contraste entre *El Confidencial* y *Público.es* será lo más amplio y preciso posible. Desde una perspectiva cuantitativa analizaremos los aspectos tangibles y demostrables (el número de noticias, elementos visuales usados, hipertexto, etc) y desde la cualitativa valoraremos su impacto en la elaboración de la información y su posterior posible impacto en el usuario. El Periodismo no es una ciencia exacta numérica, sino que además del uso de ciertos patrones establecidos, el empleo de la información y su acercamiento al público es un elemento que ha estado envuelto siempre en un aura propia. Dos periodistas pueden usar las mismas herramientas con resultados muy distintos.

Este Trabajo de Fin de Grado ha seguido la siguiente estructura en su elaboración. En primer lugar y tras el planteamiento de objetivos e hipótesis, hemos llevado a cabo una investigación teórica histórica para conocer los antecedentes de nuestro ámbito de estudio. A continuación hemos pasado a la recopilación de los datos teóricos que esclarecen las características del periodismo digital, así como de los elementos que intervienen también en él, como el público y el uso de elementos gráficos y de diseño. En penúltimo lugar y tras considerar toda la información adquirida a través de manuales, libros, documentos, trabajos, estudios, tesis y artículos (todos debidamente citados en el texto por el método APA y recogidos en la bibliografía final) hemos decidido aplicar esos conocimientos de forma práctica a través de un análisis comparativo. En este caso hemos examinado el tratamiento que los diarios nativos digitales *El Confidencial* y *Público.es* han utilizado para abordar todas las informaciones de índole política relacionadas con las elecciones generales del veinte de diciembre de 2015.

Finalmente y para concluir nuestro trabajo, elaboraremos una serie de conclusiones enfocadas a corroborar o desmentir las hipótesis previamente establecidas y valoraremos la situación actual y futura del ciberperiodismo atendiendo a los conocimientos adquiridos.

Al final de este proyecto se recogerán debidamente todos los elementos utilizados para su elaboración, además de un recopilatorio de las imágenes seleccionadas y su lugar de procedencia (con el correspondiente enlace).

## 6.- MARCO TEÓRICO: HISTORIA DE LA PRENSA

### 6.1.- Origen de la prensa digital

La llegada de Internet y el desarrollo de la ofimática supuso un punto de inflexión en la industria de la información. Profesión históricamente ligada a la actualidad y la inmediatez, las nuevas tecnologías llegaron al periodismo como un vendaval de aire fresco. “Este paso fue entendido como una respuesta empresarial a las necesidades del mercado” (Larrondo, 2009 p.19) que demandaba un adecuación propia a la evolución tecnológica y social de mediados de los años noventa. Desde su incursión en la red, casi veinte años más tarde, no existe prácticamente ningún periódico que pretenda llamarse a sí mismo ‘serio’ que no cuente con su respectiva versión online. Más aún, existen diarios puramente digitales que han abandonado –o que nunca han tenido- la representación en papel. Como dice Larrondo (2009 p.20) citando a Terceiro (1996: 35), la revolución tecnológica que se vive desde hace años ha convertido al *homo sapiens* en *homo digitalis*.

La difusión y el desarrollo de Internet es, hasta la fecha, único en su especie. Ningún avance había supuesto nunca un cambio tan drástico en el modelo de comportamiento de la sociedad a nivel global. Si lo comparamos con sus antecesores, ‘la red de redes’ ha evolucionado a pasos agigantados en contraposición a la radio o la televisión alcanzando un gran espectro de público amplio y generalizado. Internet se concibe como un espacio global interconectado capaz de llegar a lugares cada vez más remotos. Es tanto su alcance que la ONU lo añadió en el año 2011 a la lista de derechos fundamentales.

Internet no sólo permite a los individuos ejercer su derecho de opinión y expresión, sino que también forma parte de sus derechos humanos y promueve el acceso de la sociedad en su conjunto, acceso que debe mantenerse especialmente en momentos políticos clave como elecciones, tiempos de intranquilidad social o aniversarios históricos y políticos.

(ONU, 2011)

Al igual que con la llegada de la prensa, la radio y la televisión, el lanzamiento y desarrollo de los medio de comunicación en Internet ha supuesto una revolución en el mundo periodístico. Según el canadiense Roger Fidler<sup>7</sup> (1997) existen seis etapas concretas comunes a la aparición de cualquier nuevo medio de comunicación. Inicialmente en la *coevolución* los medios nuevos coexisten con los tradicionales. Durante la *metamorfosis*, los novatos van adaptando ciertas características propias de sus predecesores, a la vez que las desarrollan y adaptan. De este modo se establece un lenguaje y metodología nuevos atrayendo a un público cada vez mayor (*propagación*). Una vez estos medios van conquistando y colonizando a los usuarios se produce la etapa de *supervivencia*, en la que la novedad supone una amenaza ante los medios tradicionales.

En este punto los lectores/espectadores están fidelizados a los nuevos medios (*oportunidad y necesidad*), desterrando o relegando a un segundo plano a los sistemas anteriores. Sin embargo, en su libro *Mediamorphosis*, Fidler, en colaboración con Paul Saffo, director del Instituto por el futuro de Menlo Park (California), establece que para que el desarrollo sea completo, es al menos necesaria una generación, estableciendo la regla de los treinta años. Parafraseando su discurso, la primera década es una etapa llena de excitación y rompecabezas, la segunda un periodo de fluidez en el que el nuevo medio va penetrando en la sociedad poco a poco hasta que, en la tercera, se hace común a toda la sociedad.

There is, however, a relatively consistent pattern of accelerated development that takes place as each new technology moves from laboratory to Marketplace. Staffo has identified three typical stages within the 30-year rule. “First decade: lots of excitement, lots of puzzlement, not a lot of penetration. Second decade: lots of flux, penetration of the product into society is beginning. Thir decade: Just a standard techonology and everybody has it”

**Texto original.** (Roger Fidler, 1997)

---

<sup>7</sup> Nombrada también en *Los géneros en la redacción ciberperiodística* (Larrondo 2009)

## 6.1.2.- Antecedentes

Aunque la fecha que tomamos como referencia a la hora de hablar del acceso online de la información es la década de los noventa, los primeros antecedentes se sitúan veinte años antes cuando nacen los sistemas electrónicos del audiotexto, el teletexto y el videotext.

El **videotext** nace en Gran Bretaña a finales de los años 70 con carácter bidireccional. Como explican Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán (2000)<sup>8</sup>, se trata de un medio de acceso a la información de forma interactiva. El usuario puede ver en su pantalla la información almacenada en la base de datos de un ordenador. Su función básica era la de entrada de información, permitiendo enviar mensajes confidenciales y realizar transacciones comerciales. No tuvo especial acogida salvo en Francia, que se desarrolló de forma pública y de acceso libre. El denominado Minitel francés se utilizaba sobre todo para buscar número en la guía telefónica, reservar billetes de avión, hacer compras o consultar información de empresas.



### 1. Minitel<sup>9</sup>

<sup>8</sup> *El Diario Digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios (2000)*

<sup>9</sup> Imagen obtenida del portal web *Xataka*. Artículo Minitel, el abuelo de internet se jubila. 4 de julio de 2012 . Enlace bibliografía de imágenes

El **teletexto** fue ideado con la intención de llegar a aquellos lugares donde los flujos de información constante no llegaban. Fue ideado por los laboratorios Philips (California) en la década de los 70 y llevado a cabo por el ingeniero John Adams en 1971 en Reino Unido. Tres años más tarde y de la mano de la archiconocida cadena *BBC*, nació Ceefax, cuya imagen vemos a continuación. En un inicio, y como bien se explica en el portal web especializado en tecnología *Xataka* (2014), mostraba 24 páginas actualizadas diariamente a base de 96 caracteres alfanuméricos y 64 gráficos que llegaban a los televisores de manera unidireccional.



## 2. Ceefax<sup>10</sup>

Por último, el **audiotexto** se trata de un sistema utilizado por periódicos que permite ofrecer información adicional a la impresa en papel. En Estados Unidos tuvo una gran aceptación hasta la llegada de los medios online, sin embargo, en Europa apenas se utilizó.

<sup>10</sup> Imagen obtenida del portal web *Xataka* Artículo ¿Aún hay quien lee el teletexto?. 29 abril de 2014 de *Xataka*. Enlace en la bibliografía de imágenes



Tras los sistemas nombrados anteriormente “los boletines de noticias creados a finales de los setenta han sido considerados la siguiente ola del periodismo digital” (Larrondo 2009), seguidos del periódico fax y los diarios en CD-ROM.

El **periódico por fax**, según Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán (2000) , “no es otra cosa que recurrir a la línea telefónica para transmitir una versión resumida del periódico impreso” (p. 53). Aunque hoy en día el Fax se encuentra prácticamente relegado, en los años ochenta su popularidad era más que evidente, por lo que este método suponía una oportunidad para salvar las dificultades físicas o personalizar los contenidos según el cliente. En la actualidad esta función se realiza a través del correo electrónico o *email*.

A pesar de que hoy en día los reyes del almacenamiento de datos son el *pendrive* y el disco duro, antiguamente ese puesto pertenecía al **CD-ROM**. Su éxito se sustentaba en su reducido coste de fabricación y su alto rendimiento y capacidad. Aunque en su origen se enfocaba a los archivos de audio, sus capacidades le hicieron el candidato ideal para la compartición de datos. En cuanto al punto de unión con el periodismo, el CD-ROM proponía una nueva ventaja; su utilización como biblioteca de carácter documental. Varios diarios decidieron almacenar sus publicaciones en este soporte y lanzarlas al mercado. “El primer diario del Estado español que editó un CD-ROM fue el madrileño ABC en 1993” (Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán, 2000 p.54).

### 6.1.3.- Los diarios digitales

A pesar de que Estados Unidos ha sido –y es– cuna de grandes visionarios del desarrollo de las nuevas tecnologías con figuras como Bill Gates, Steve Jobs, Larry Page o Serguéi Brin entre otros, es en Reino Unido donde nace el primer periódico en soporte electrónico del mundo. En marzo de 1979, en Birmingham, ve por primera vez la luz *Viewtel 202*, servicio complementario al diario *Birmingham Post and Mail*. Aunque estaba sujeto al sistema del teletexto y era necesario un descodificador para poder acceder a la información, supuso el germen de todo un nuevo sistema que vería la luz pocos años más tarde.

Con la expansión de la *World Wide Web*, los diarios comienzan a distribuir por la red información y en “1994 el rotativo británico *Daily Telegraph* se convierte en el pionero en ofrecer una edición digital de su periódico (bajo el nombre de *Electronic Telegraph*), en el que se da a las informaciones un tratamiento específico para el nuevo medio” (Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán, 2000 p.57).



3. *Electronica Telegraph*, versión online de *The Daily Telegraph*<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Imagen obtenida del artículo *The early days of 25 websites de The Telegraph* (30 noviembre 2016). Enlace en la bibliografía de imágenes.



En el mismo año<sup>12</sup> el periódico estadounidense *San José Mercury News* lanza una edición (bajo pago) íntegra en formato digital.

Según Larrondo (2009. p.33) en 1995 ya había ciento cincuenta diarios estadounidenses que poseían su propia versión online y en 1996, el gigante *New York Times*, hacía su gran entrada en el mercado cibernético.

Las versiones en red eran, originalmente, mucho más pobres que sus hermanas mayores de papel. Sin embargo, y a pesar de que en la década de los noventa y principios de los dos mil se creía que no serían competencia para el formato tradicional, los periódicos digitales sufrieron un repentino auge gracias a la aparición de nuevos dispositivos electrónicos. En 2001 los grandes conglomerados mediáticos temían por la viabilidad de la prensa en línea, los cuales veían un aumento en su popularidad pero no en los ingresos que estos generaban. Con el atentado terrorista del 11-S de 2001 en Nueva York, la cobertura inmediata de los medios online asentaría su posición en el mercado periodístico. “Tanto es así que a partir del año 2002 se puede hablar ya de una nueva etapa caracterizada por un incremento de los contenidos multisoporte y multiformato” (Larrondo, 2009. p.38).

Actualmente es vital para cualquier periódico tener presencia en la red, ya sea de forma simultánea a su versión en papel o como protagonista único de su cabecera. La evolución de la prensa hacia un nuevo soporte ha sido, como decíamos a principios de este apartado citando a Ainara Larrondo Ureta (2009), una respuesta necesaria y natural a las demandas de una sociedad cada vez más interconectada y globalizada. Desdibujando y entrelazando la línea que separa el avance tecnológico del desarrollo social.

---

<sup>12</sup> Existen discrepancias entre varios autores, Larrondo (2009) sostiene que el *San José Mercury News* creó esta edición en 1993 y que ya en 1992 el *Chicago Tribune* poseía su versión en línea.

## 6.2.- Origen y trayectoria: el caso español

En nuestro país el primer antecedente que encontramos en cuanto a la instauración de un medio en el panorama digital fue el Boletín Oficial del Estado. Sin embargo, concretando en el ámbito puramente periodístico, y como indican Canga, Coca, Martínez, Cantalapiedra y Martínez (1999) en el volumen *Diarios digitales: apuntes sobre el nuevo medio*, el primer diario tradicional en cruzar la barrera hacia el ciberespacio fue el periódico catalán *Avui* el 1 de abril de 1995.



#### 4. Portada de la versión online del primer número del periódico *Avui*<sup>13</sup>

Unos meses más tarde, *El Periódico de Catalunya* lanzó su edición en Internet en formato HTML y PDF. Tras este comienzo y en tan solo un par de años se desarrollaría un verdadero apogeo de la edición online con la llegada de una de las cabeceras de referencia del periodismo español. *El País* colgó en la red su primer número el 4 de mayo de 1996, conmemorando su veinte aniversario y de la mano de una gran campaña publicitaria que envolvió el suceso con un aura de expectación. Ese año supuso un punto de inflexión para estos nuevos medios, puesto que en marzo de ese año se realizaron las primeras elecciones

<sup>13</sup> Imagen obtenida del portal web *El profesional de la información. Revista internacional científica y profesional*. Enlace en la bibliografía de imágenes.

generales retransmitidas a tiempo real por un diario online, concretamente por *La Vanguardia Digital*. Dos años más tarde, “nuevos medios digitales, nacidos exclusivamente en Internet abrían sus puertas. *La Estrella Digital*, el primer medio digital sin edición impresa, lo hacía el 9 de junio de 1998” (Delgado, 2010 p. 11)<sup>14</sup>

Estos primero medios surgieron como bien indica Delgado (2010 P. 11) por el interés de algunos redactores y técnicos que creían en las posibilidades de los nuevos soportes. A finales de los años noventa y según los datos de AIMC<sup>15</sup>, entre los diez portales webs más visitados en España, cinco eran diarios digitales.

“Los atentados terroristas de Madrid, el 11 de Marzo de 2004 y los días posteriores, ha sido una de las fechas que más ha marcado la evolución del periodismo digital en España. En muchas redacciones, el ritmo frenético que marcó la actualidad hizo que se realizaran esfuerzos técnicos y humanos, suponiendo a la larga un salto profesional en la forma de creación y producción de noticias en los medios digitales. Además, situó a los medios digitales españoles dentro de la esfera internacional.” (Delgado, 2010 P.12)

Como ya había sucedido anteriormente con los atentados de Nueva York, este oscuro episodio de la historia de España ayudó a demostrar la eficacia y capacidad de los periódicos online, situando a los medios españoles en la esfera internacional e impulsando el desarrollo de la redacción en red en nuestro país.

---

<sup>14</sup> Colaborador en *Cuadernos de Comunicación Evoca. Prensa digital*. En el apartado de “Quince años de prensa digital en España”

<sup>15</sup> Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación

## 7.- RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 7.1.- Introducción

El modelo periodístico actual dista mucho del que conocieron las generaciones anteriores a las nuestras. La radio, la televisión y la prensa impresa ya no son los únicos soportes por los que viaja la información. Gracias al nacimiento de Internet y su desarrollo, las capacidades de interconectividad y velocidad se han visto potenciadas. Cualquier acontecimiento acaecido en Australia puede conocerse minutos después en Inglaterra mediante el uso de esta nueva herramienta. Un poder así, que permita la transmisión de datos en segundos, es uno de los grandes hitos de la red que ha seducido a nuestra profesión. El periodismo ya no está esclavizado a un proceso de espera de llegada de información, sino que los corresponsales de cualquier medio pueden hacer llegar sus noticias en tiempo récord. Sin embargo, y a pesar de la gran ventaja que esto supone, los medios de comunicación han sabido ver en la web un nuevo nicho donde establecerse. Ya no solo es la promesa de conectividad entre corresponsales y medios la que encandila a redactores y empresarios, sino la relación medio – usuario.

El Periodismo ha descubierto en este nuevo soporte no solo la capacidad de actualizar constantemente sus números con las últimas noticias, sino también la capacidad –y el deber- de escuchar a sus lectores para ofrecer lo que demandan. “Hablar de ciberperiodismo implica hacerlo también de los géneros más empleados, de las nuevas características técnicas y de los cambios fundamentales en las rutinas periodísticas que suponen un cambio con el periodismo tradicional” (Mouriño y Yuste, 2004 p.47). Con la aparición de los periódicos digitales, los periodistas han tenido que aprender a elaborar un producto de calidad acorde a su nuevo soporte a la vez que a entender las necesidades de la sociedad actual. Al igual que con la llegada del color a las fotografías en prensa escrita o las mejoras técnicas y artísticas de la televisión y la radio, los lectores de prensa digital esperan que estos medios estén a la altura de las nuevas posibilidades de diseño y producción. Esta necesidad de evolución constante por parte de los diarios online está sujeta a las demandas de una sociedad que vive en un momento de gran expansión de las nuevas tecnologías, con nuevos dispositivos, programas, herramientas y actualizaciones de *software* cada año.

A pesar de que Internet no solo ha supuesto un gran cambio para el modelo de prensa escrita, sino que también incide en radio y televisión, nuestro estudio se centra solo y exclusivamente en los periódicos digitales y sus características propias.

Inicialmente –y en ocasiones aún persiste esta práctica- las tareas del ciberperiodista, o periodista 2.0 como se le denomina en múltiples ocasiones en el ámbito universitario, consistían en un simple *copiar y pegar* de la versión impresa. Las grandes cabeceras españolas e internacionales consideraban a estos nuevos medios como el hermano menor de su versión en papel. Sin embargo, y como suele suceder, el aprendiz se ha ido convirtiendo poco a poco en maestro, y a medida que la población valoraba las ventajas y comodidades de la prensa online, esta le ha ido arrebatando popularidad a la impresa.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y el cada vez más exquisito gusto de los usuarios, hoy en día los periódicos digitales han evolucionado hacia un concepto más completo y sofisticado, haciendo uso de numerosas herramientas y opciones que les permiten completar las noticias para competir en el fiero mundo que suponen los medios comunicación. Es ya cada vez más impensable concebir al medio online como un cajón en el que volcar la misma información que será impresa. Los periódicos digitales son ya en muchas ocasiones prácticamente independientes y generan contenidos adicionales solo disponibles en su soporte.

Es importante recalcar que estos nuevos medios poseen, por su condición, características únicas que han propiciado la aparición de ciberperiodistas. Al tratarse de un nuevo soporte de posibilidades infinitas es necesaria la figura de un profesional capaz de entender y trabajar con ellas. Como ya hemos comentado y explicaremos en mayor detalle más adelante, el modelo de lectura lineal y organizada, el sistema de jerarquización de las noticias o la utilización de ciertos elementos como gráficos o imágenes, así como de despieces y noticias anexas, han sufrido una remodelación acorde a este nuevo medio.

En este apartado vamos a estudiar las características propias del periodismo online y todos aquellos factores que intervienen en él de un modo u otro. A pesar de que popularmente se considera como una extensión de la prensa escrita, lo cierto es que el ciberperiodismo va más allá, pues no solo integra los elementos que vemos en las versiones impresas, sino

que utiliza todas las opciones visuales, sonoras y escritas a su alcance para formar su contenido.

En primer lugar analizaremos el perfil de los usuarios de estos medios. Es fundamental entender qué características se esconden tras la *masa* de lectores para comprender cómo actúan los ciberperiodistas a la hora de formar sus textos. A continuación veremos cómo se utilizan el *hipertexto* y los elementos visuales y sonoros dentro de los medios y qué papel juegan a la hora de transmitir la información. En tercer lugar realizaremos un análisis de los métodos de escritura y lenguaje utilizados por los redactores y cómo se aplican los géneros tradicionales en Internet.

Las Redes Sociales y su utilización por parte de estos diarios también serán sujeto de nuestro estudio, ya que son una herramienta indispensable de comunicación.

Por último recopilaremos todos estos apartados y los datos que hayamos obtenido y los ejemplificaremos en nuestra temática elegida, la información política. Valoraremos el papel de los lectores y cómo se adecuan estas noticias a su público, cómo se redactan y a través de qué elementos se organizan y estructuran. Todo ello para conocer su tratamiento de forma generalizada.

Una vez hayamos establecido todas características y las bases, pasaremos a poner en práctica los conocimientos adquiridos en un análisis comparativo entre dos periódicos nativo digitales. *El Confidencial* y *Público.es* son los diarios escogidos para comprobar y in situ y ejemplificar qué modelo de redacción y organización utilizan los medios españoles en la elaboración de noticias de índole política.

### 7.1.1.- Perfil del lector de diarios digitales

Según una noticia publicada el ocho de abril de 2013 por el diario *20minutos.es*<sup>16</sup> los españoles se informaban más a través de los periódicos digitales (11,9%) que de la prensa en papel (9%). Otorgando además gran importancia a la influencia que tienen estos en la conciencia política social, pues seis de cada diez españoles los consideran fundamentales.

Desde su aterrizaje en España en 1995, los diarios online han experimentado, al contrario que los impresos, un crecimiento constante. Si según el Estudio General de Medios en 1997 el porcentaje de penetración de Internet era de un escaso 0,9%, diez años después era ya del 26,2%, encontrándose actualmente rozando el 70%. Ninguno de los otros medios, como bien se puede apreciar en la tabla de la página siguiente, presenta una evolución similar, ni tan siquiera parecida.

Debemos tener en cuenta que la aparición de los *smartphone* y las *tablets* han acercado Internet a la palma de nuestra mano, rescatándolo del uso exclusivo en el hogar o la oficina. Es muy común hoy en día ver miles de personas paseando por la calle con sus dispositivos conectados. Estos gadgets están tan implantados que actualmente es posible recargar sus baterías mientras viajamos en tren o en autobús. Esta característica propia de las nuevas generaciones y de la sociedad en la que vivimos es causa fundamental de la propulsión meteórica que han sufrido los medios digitales.

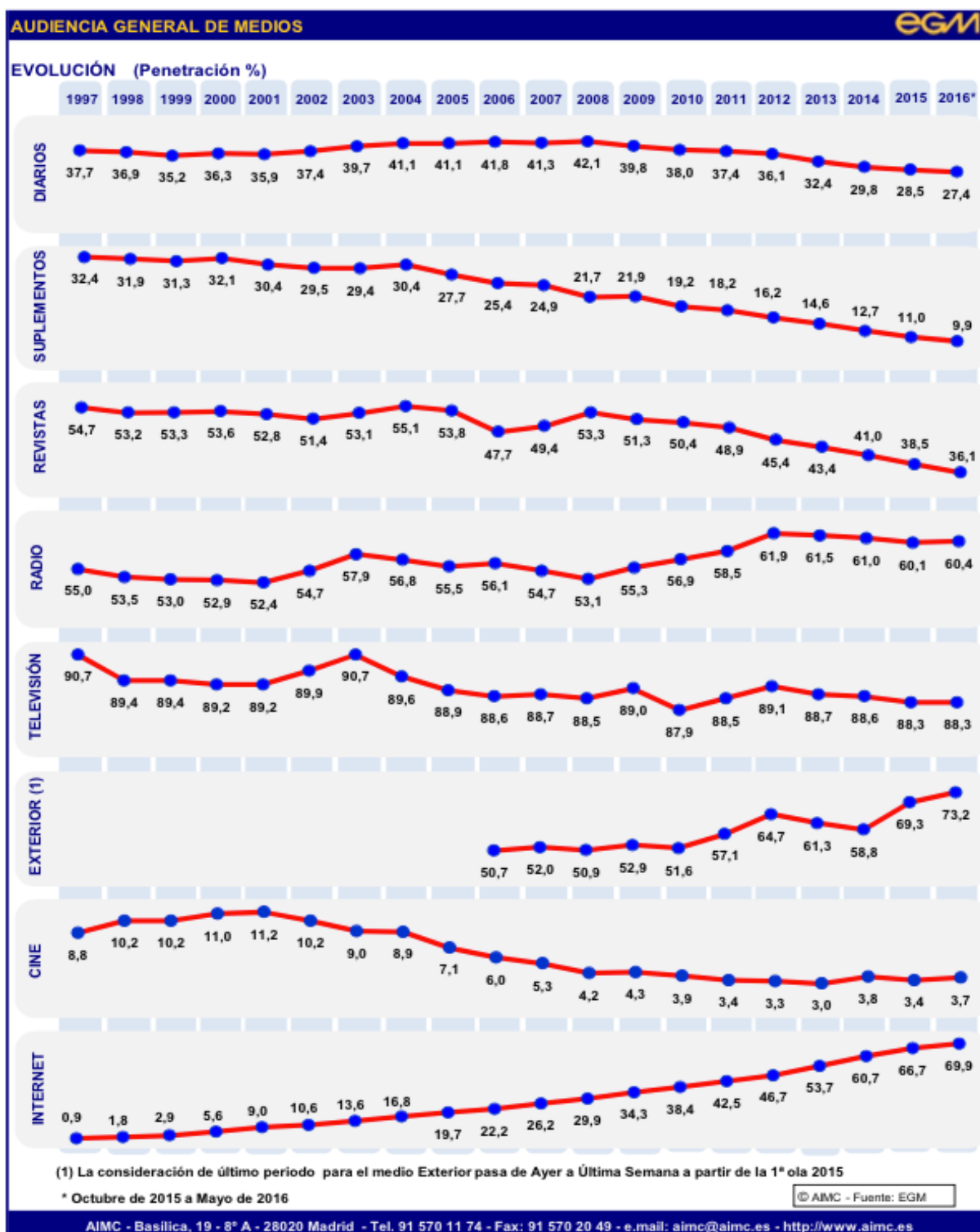
A pesar de que el periodismo en general, y la prensa escrita en particular, han estado siempre dirigidos hacia un público adulto, las nuevas generaciones se ven ahora más próximas al consumo de la información. Hace unos años se aseguraba que el perfil medio de los usuario que leían prensa en internet correspondía a los rasgos de un varón de cuarenta años con un poder socioeconómico medio-alto.

A continuación vamos a analizar si el abaratamiento y la disponibilidad de los nuevos aparatos tecnológicos (ordenadores, móviles y tabletas) han favorecido realmente la democratización de la prensa online.

---

<sup>16</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/1780654/0/encuesta-cis/diarios-digitales/impresos/#xtor=AD-15&xts=467263>





5. Evolución penetración medios desde 1997 - 2016 <sup>17</sup>

<sup>17</sup> Imagen extraída del Estudio General de Medios de octubre 2015 – mayo 2016. Enlace bibliografía de imágenes



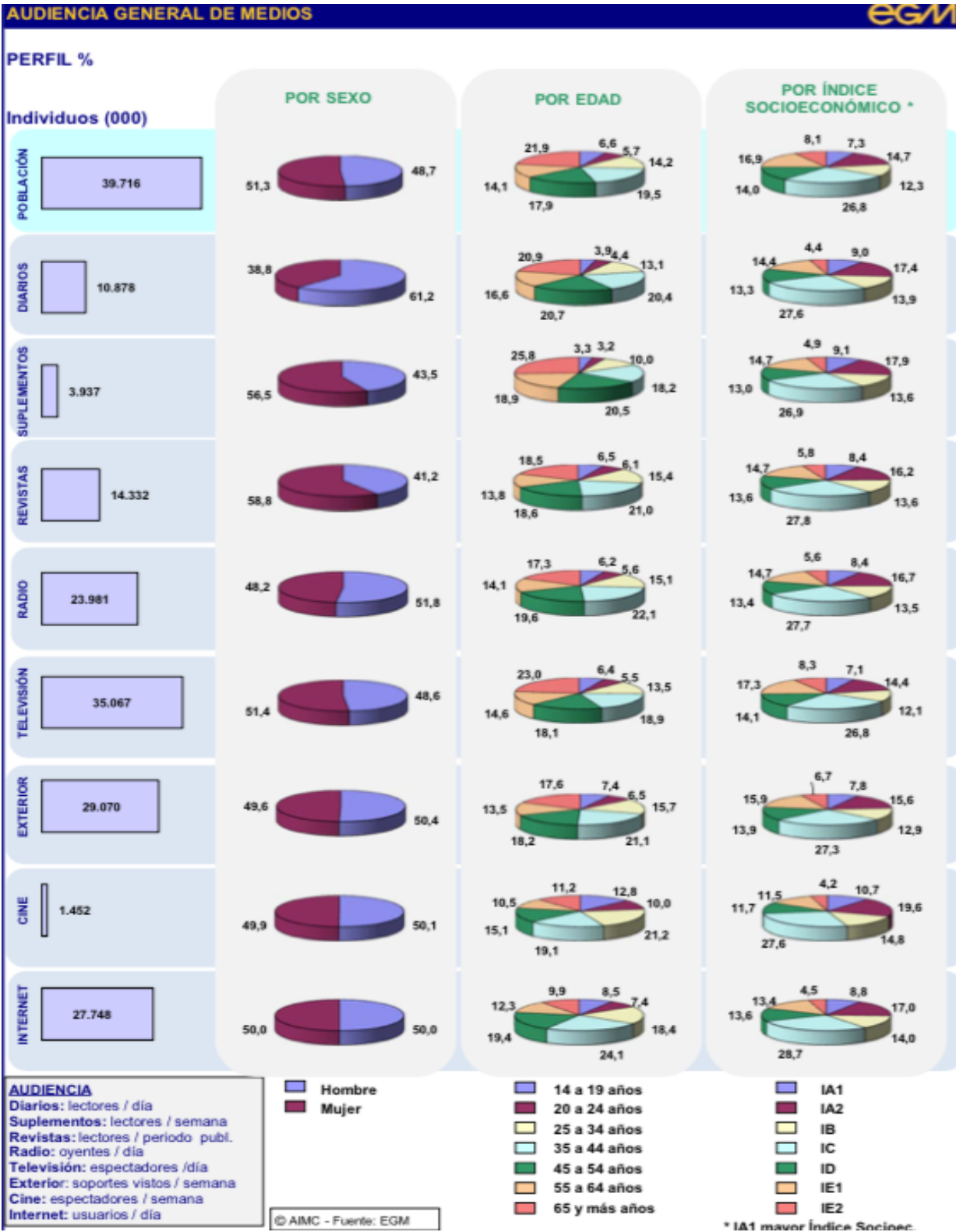
Para conocer el perfil y las características de los usuarios que utilizan Internet para informarse vamos a dirigirnos a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. En el estudio sobre la Audiencia General de Medios realizado entre octubre del 2015 a mayo del 2016 se recogen de manera clara los datos atendiendo al sexo, la edad y el índice socioeconómico.

En primer lugar vemos que el porcentaje entre hombres y mujeres es equitativo, siendo del 50% en ambos casos. Atendiendo a la muestra podemos afirmar que tanto mujeres como hombres acceden a los medios de comunicación en internet de manera igualitaria.

En cuanto al factor de la edad los lectores se encuentran divididos en siete rangos distintos. En primer lugar los adolescentes de entre 14 y 19 años, de los cuales tan solo el 8'5% es parte de la audiencia de estos medios. Los jóvenes que se sitúan entre los 20 y los 24 años representan el 7'4%, y los de entre 25 y 34 un 18'4%. A partir de los 35 años se empieza a concentrar el mayor porcentaje, puesto que esa edad y hasta los 44, representa el 24'1%. Los adultos de entre 45 y 54 años también representan gran parte de la audiencia de estos medios, siendo el 19,4%. Finalmente los mayores de 55 suponen el 12'3% y los mayores de 65 el 9'9%. Si agrupamos los datos en cuatro segmentos más generacionales podremos concluir que los más jóvenes, situados desde los 14 hasta los 24, representan menos del 16% de los usuarios que se informan a través de medios online. Los jóvenes adultos de entre 25 y 44 años suponen el grueso de los usuarios con el 42'5%, muy seguidos de los mayores de 45 y menores de 64 (categoría que corresponde con la de adultos trabajadores) con un 31,7%. Por último lugar los mayores de 65 (jubilados), suponen como hemos dicho menos del 10%, prefiriendo en su lugar la prensa tradicional.

En cuanto al nivel socioeconómico, los tres sectores de mayor índice socioeconómico acaparan el 39,8% de los usuarios, el estrato intermedio (IC) el 28,7% y los tres menores el 31,5%. Atendiendo a la tabla los grupos más extremos son los que menos se informan (IA1 e IE2), resaltando el estrato medio y con un mayor porcentaje en los estratos altos (IA2 e IB) frente a los medio-bajos (ID e IE1), aunque no de forma excsiva .

Podemos concluir de este modo que de media, y según este estudio, el usuario mayoritario es hombre o mujer (de igual forma) de entre 25 y 44 años y con un poder socioeconómico medio alto.



6. Perfil de los individuos por medio de comunicación<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Imagen extraída del Estudio General de Medios de octubre 2015 – mayo 2016. Enlace en bibliografía de imágenes.

### 7.1.2.- La escritura y el hipertexto en la prensa digital

“La hipertextualidad se refiere a la posibilidad de vincular de manera no secuencial palabras, frases e incluso documentos completos, lo que permite trascender por definición la estructura lineal del relato. [...] Organiza la actividad intelectual de manera similar a la mente humana: el usuario accede selectivamente a conjuntos de información que se presentan en múltiples materias expresivas interconectadas, dando lugar a una estructura de conexiones que los autores aproximan al modo asociativo en el que se organizan las neuronas humanas para desarrollar procesos cognitivos” (Larrondo 2009 P.56)

Teniendo en cuenta el concepto de hipertextualidad, es lógico pensar que el modelo de escritura de la prensa online dista mucho del modelo tradicional. Aunque en sus inicios la prensa digital ha pecado de copiar a su hermana mayor, actualmente el lenguaje ciberperiodístico abre un abanico de posibilidades al profesional de la información. Mientras que el modelo de redacción clásico se basaba en los conceptos de linealidad, a la hora de redactar en red, el periodista debe tener en cuenta los factores de la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. “El redactor debe saber estructurar y organizar la información en nodos a partir de enlaces a otros nodos, garantizando en todo momento que la riqueza de opciones de enlazar que tienen el usuario no provoque en él desorientación.” (Larrondo 2009 P. 103). El ciberperiodista ya no escribe pensando en un único sentido, sino que la información debe estar interconectada con el resto de noticias similares para facilitar la navegación al lector.

Larrondo (2009) en su libro *Los géneros en la redacción periodística* establece una serie de recomendaciones para el ciberperiodista a la hora de redactar en red siguiendo el principio de la hipertextualidad:

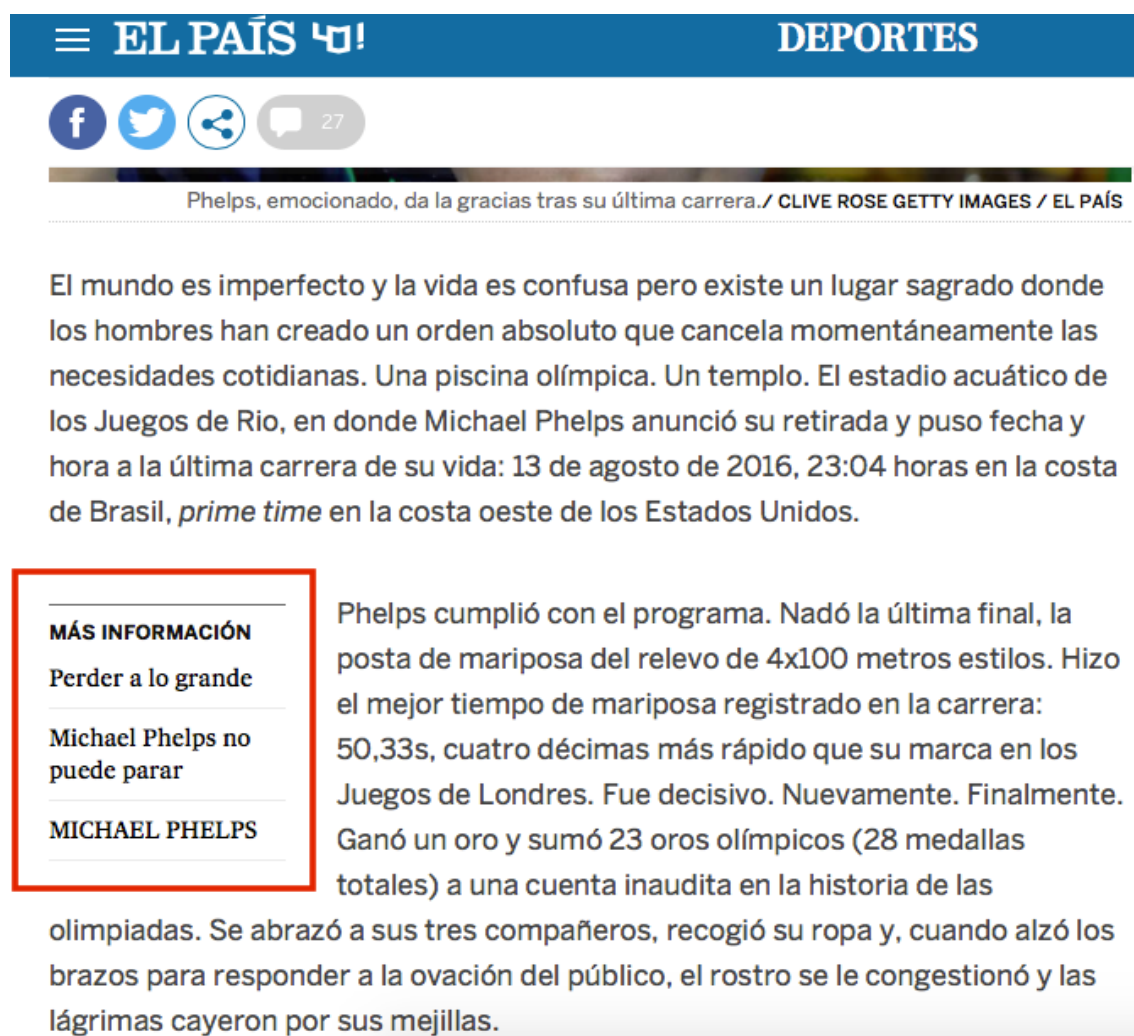
- 1.- Jerarquización de la información
- 2.-Utilización de un estilo narrativo ágil
- 3.-Utilización adecuada de los enlaces
- 4.- Atención al contenido (relevante, cierto y actualizado)<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Los géneros en la redacción periodística* página 107.

A pesar de que a priori no existe límite de espacio a la hora de redactar una información periodística, existe la recomendación de que no sea demasiado extensa. El soporte digital, aunque infinito en sus capacidades, dificulta la lectura de textos de gran extensión. El lector suele finalizar su lectura tras los primeros párrafos, no llegando en muchos casos a concluir la noticia entera. Así pues la famosa **pirámide invertida** sigue estando presente a la hora de organizar la redacción de la información.

Sin embargo, varios autores como Salaverría (1999. P. 14) consideran esta práctica un error. Traspasar sin ninguna consideración un método de la prensa impresa al soporte digital elimina parte de las posibilidades de la redacción a través del hipertexto.



The screenshot shows a news article header for 'EL PAÍS DEPORTES'. Below the header are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and a share icon, along with a comment count of 27. The main text of the article begins with: 'El mundo es imperfecto y la vida es confusa pero existe un lugar sagrado donde los hombres han creado un orden absoluto que cancela momentáneamente las necesidades cotidianas. Una piscina olímpica. Un templo. El estadio acuático de los Juegos de Rio, en donde Michael Phelps anunció su retirada y puso fecha y hora a la última carrera de su vida: 13 de agosto de 2016, 23:04 horas en la costa de Brasil, *prime time* en la costa oeste de los Estados Unidos.' A red-bordered box highlights a 'MÁS INFORMACIÓN' section containing the following text: 'Perder a lo grande', 'Michael Phelps no puede parar', and 'MICHAEL PHELPS'. To the right of this box, the article continues: 'Phelps cumplió con el programa. Nadó la última final, la posta de mariposa del relevo de 4x100 metros estilos. Hizo el mejor tiempo de mariposa registrado en la carrera: 50,33s, cuatro décimas más rápido que su marca en los Juegos de Londres. Fue decisivo. Nuevamente. Finalmente. Ganó un oro y sumó 23 oros olímpicos (28 medallas totales) a una cuenta inaudita en la historia de las olimpiadas. Se abrazó a sus tres compañeros, recogió su ropa y, cuando alzó los brazos para responder a la ovación del público, el rostro se le congestionó y las lágrimas cayeron por sus mejillas.'

## 7. Ejemplo de utilización hipertexto<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Imagen extraída del artículo: Phelps: “Dije que el mundo vería quién soy, y esto es lo que soy” *El País* 14 Agosto 2016. Enlace en la bibliografía de imágenes.

EL PAÍS DEPORTES

f t s 27

ARCHIVADO EN:

Michael Phelps · Natación · Juegos Olímpicos 2016 · Río de Janeiro · Estado Rio de Janeiro · Juegos Olímpicos · Brasil · Competiciones · Sudamérica · Latinoamérica · Deportes · América

MÁS INFORMACIÓN



Entrevista | “Soy como un niño. ¡No quiero crecer!”

Michel Phelps, a fondo

8. Ejemplo de utilización hipertexto<sup>21</sup>

Gracias al hipertexto, señala Salaverría (1999 P.14), las noticias cobran una nueva dimensión sin cargar de forma excesiva el texto, pues es posible añadir información y/o vincularlas hacia otras de temática parecida sin incluir esos datos dentro de la noticia principal.

En en caso de las fotografías 7 y 8 las imágenes corresponden a una noticia publicada por *El País* en la que se habla del papel en los Juegos Olímpicos del nadador americano Michael Phelps. El autor (Diego Torres) utiliza, además de un elemento de video, la herramienta del hipertexto para relacionar su noticia con otros textos que sirvan de antecedentes. De este modo el redactor no tiene que explicarle al lector los acontecimientos previos (fotografía 7), sino que deja en su mano la decisión de acceder

<sup>21</sup> Imagen obtenida del artículo: Phelps: “Dije que el mundo vería quién soy, y esto es lo que soy” *El País* 14 Agosto 2016. Enlace en la bibliografía de imágenes.

o no a ellos. Igualmente vemos que esta herramienta también puede utilizarse (fotografía 8) para aumentar la profundidad de la información. En la prensa digital cada elemento publicado es incluido en una serie de etiquetas que permiten su archivamiento y organización con aquellos de temática similar, facilitando de este modo su búsqueda. Si el lector quiere hacerse una idea total sobre, en este caso, los Juegos Olímpicos de 2016 o Michael Phelps, puede acceder de forma sencilla al resto de artículos publicados clicando sobre ellas.

Concluimos pues que la herramienta del hipertexto ha generado una nueva dimensión dentro de la redacción en red, siendo capaz de favorecer la interconectividad no solo entre noticias, sino también entre el periódico digital y su lector, siendo este capaz de ofrecerle al usuario un mundo de informaciones conectadas entre sí.

En cuanto a la redacción de contenidos como tal, es decir, el proceso de escritura y de elección de las palabras, existen numerosos manuales que pretenden arrojar algo de luz sobre un lenguaje aún en desarrollo. Algunos ejemplo son *The Web Content Style Guide* de Gerry McGovern (Londres: Financial Times-Prentice Hall, 2001), *La escritura digital* de Javier Díaz Noci (Leioa: universidad del País Vasco, 2001) o *Ciberperiodismo: libro de estilo para ciberperiodistas*, de Santiago Tejedor Calvo (República Dominicana: ITLA Editorial, 2010)<sup>22</sup>. Todos ellos sin embargo coinciden en varios puntos comunes tales como la claridad y concisión de un lenguaje marcado por la economía lingüística, el buen uso del idioma, el especial cuidado de la titulación (común a la prensa escrita) y la presencia constante de la estética, fundamental para atraer la atención del lector.

---

<sup>22</sup> Disponible online en:

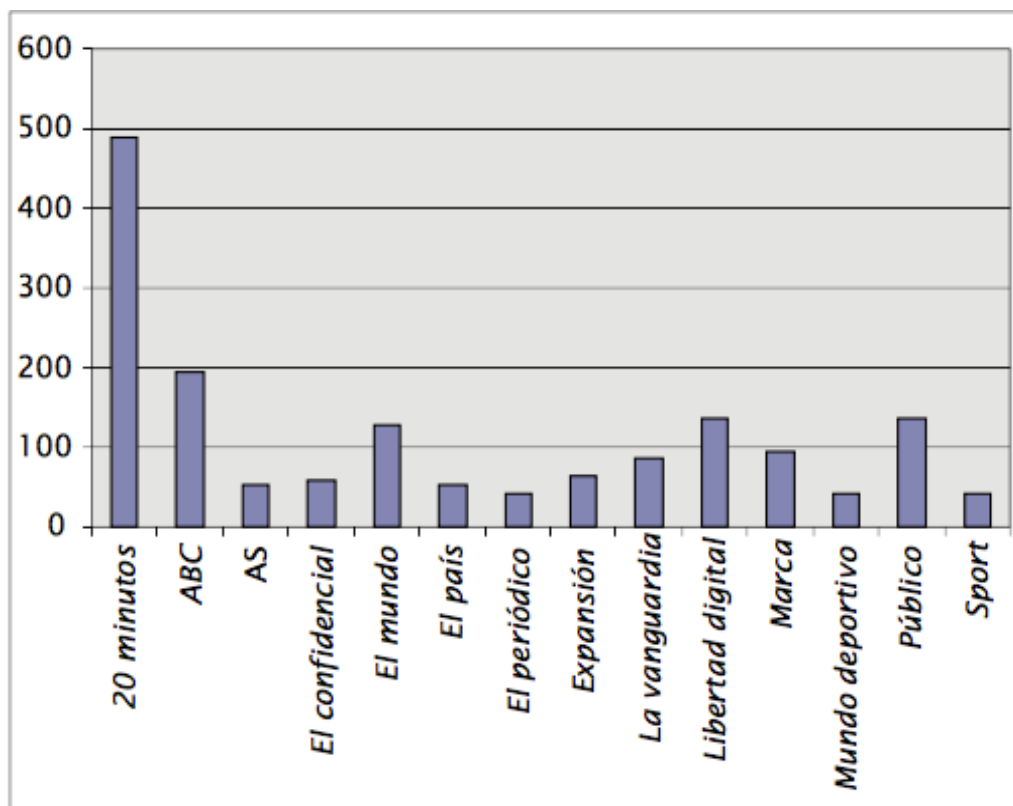
<https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/10/libro-ciberperiodismo-completo.pdf> (accesado el 9 de noviembre de 2016)



### 7.1.3.- Fotografía digital y elementos multimedia

*“De todos los inventos para la comunicación en masa, las imágenes aún hablan el lenguaje universal más entendido”* Walt Disney

Desde que en 1880 apareciera la primer fotografía en prensa en el periódico *Daily Herald*, esta ha sido una constante ligada al mundo del periodismo. Al igual que es imposible concebir un periódico impreso carente de imágenes que acompañen el cuerpo de sus noticias, lo mismo ocurre hoy en día en el periodismo cibernético. Las imágenes han sufrido una revolución en cuanto a calidad y cantidad. Los *smartphones* y el desarrollo de las cámaras de alta resolución han supuesto para los periódicos digitales un enriquecimiento de sus informaciones. Además, a diferencia de la prensa tradicional, el soporte web permite almacenar las instantáneas sin renunciar a la calidad de imagen.



#### 9. Número de fotografías promedio diarias<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Imagen obtenida de *El profesional de la información*, v19, n.6. Enlace en bibliografía de imágenes

A principios de los años 2000 las cabeceras de los periódicos utilizaban las mismas imágenes para sus versiones tanto impresas como online, siendo implementadas de manera complementaria. Actualmente, además de cómo complemento en artículos, noticias y reportajes la fotografía digital se ha instalado en las llamadas galerías. Estos espacios específicos donde se sitúan una sucesión de imágenes relacionadas de algún modo entre sí ha permitido que el elemento visual cobre relevancia y protagonismo. De este modo también se ha conseguido establecer un archivo digital documental capaz de almacenar todas aquellas imágenes publicadas en cada medio.

La utilización y colocación de las imágenes está, según Villa (2008 P. 303), sujetas a criterios estéticos y funcionales de la maqueta utilizada en cada medio, dejando poco margen para cambios. “Las fotos de mayor tamaño se encuentran insertas en la parte superior de la página para acompañar el primer bloque de noticias, mientras que las más pequeñas se ubican en los cuadrantes inferiores al lado de las noticias secundarias.” (Villa, 2008 P. 303).

Las fotografías utilizadas, al igual que en la prensa impresa, pueden pertenecer a agencias de medios, a profesionales y fotoperiodistas propios del periódico o a personas desconocidas, en cuyo caso no se indica la autoría al pie de foto. Según un análisis llevado a cabo durante dos meses por Sánchez, Marcos y Villegas en el año 2007 sobre la fotografía digital en los periódicos *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, y reflejado en el trabajo ‘Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: valores de la fotografía digital’ el 69% de los imágenes presentes en medios online pertenecen a agencias de comunicación. El 23’48% han sido tomadas por periodistas pertenecientes al medio y el 7’52% restante no tienen un autor determinado y reconocido.

En el mismo estudio se establece también que los retratos son una de las temáticas principales que ocupan el objetivo de los fotoperiodistas. En los periódicos *El País* y *El Mundo* estos ocupaban el 47’98% y 44’30% respectivamente del total de las fotografías, mientras que en *ABC* y *La Vanguardia* estos porcentajes aumentan hasta un 58’99% y 54’46%.

Podemos determinar pues que el uso de las imágenes es fundamental tanto en prensa impresa como en prensa digital, sirviendo como soporte para complementar la información redactada por el periodista, y aunque como elemento de apoyo cumple las



mismas funciones en ambos tipos de prensa, la fotografía digital ha ido cobrando protagonismo hasta conseguir un espacio propio dentro de los medios. A su vez debemos añadir que su presencia es indispensable para atraer la atención del lector y que es fundamental en el diseño de cualquier medio en red.

Sin embargo, y una vez resaltada la importancia de la imagen, hemos de puntualizar que la fotografía no es el único elemento visual presente en los periódicos digitales. Aunque todavía la imagen fija tradicional supere en número al resto de elementos, los periódicos online no solo se sirven de ella, sino que también incorporan video, gráficos y archivos de audio (normalmente procedentes de una radio propiedad del mismo grupo mediático). El uso de estas herramientas, o la multimedialidad, se define como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal; Guallar, 2010, p. 42).

Los redactores de las noticias en red tienen a su alcance cinco elementos para elaborar sus noticias del modo más completo posible. El texto se puede ver acompañado de imágenes fijas, videos, gráficos o viñetas y elementos de audio que pueden desempeñar tanto el papel de complemento de la información redactada, como el de protagonistas.

En un estudio realizado por Abalda, Guallar y Ruiz (2010 P. 623) entre el 13 de octubre de 2009 y el 16 de marzo de 2010 cada quince días, se analizó la utilización de cualquier elemento multimedia tanto en la portada como en las distintas secciones de varios periódicos digitales. La fotografía fue la más utilizada con diferencia, seguida por el uso de video y gráficos. La implementación de audio es tan escasa que no queda reflejada en su análisis.

Como podemos observar en la tabla, la desigualdad en la utilización de estos recursos está presente tanto en el porcentaje de implementación según su tipo (fotografía, vídeo y gráficos) como según el medio en el que se encuentran. Esta tendencia se corresponde a la libertad de diseño de cada medio, además del público objetivo al que se dirigen y su temática.

Diario	Fotografía	Vídeo	Gráficos
<i>20 minutos</i>	490,3	7,3	19,4
<i>ABC</i>	193,2	22,6	1,3
<i>El confidencial</i>	59,2	0,3	1,2
<i>El mundo</i>	126,6	13,0	5,5
<i>El país</i>	52,0	14,3	2,3
<i>El periódico</i>	41,8	1,4	1,2
<i>Vanguardia</i>	86,3	17,7	15,5
<i>Libertad digital</i>	87,3	0,0	2,9
<i>Público</i>	67,8	2,2	0,7
<i>Expansión</i>	63,3	0,7	17,0
<i>AS</i>	52,4	11,2	6,4
<i>Marca</i>	93,9	10,8	3,2
<i>Mundo deportivo</i>	42,7	4,4	4,7
<i>Sport</i>	41,7	1,1	1,0
<b>Promedio general</b>	<b>107,1</b>	<b>7,6</b>	<b>5,9</b>

#### 10. Promedio diario de elementos multimedia (13-10-09 / 16-3-10)<sup>24</sup>

Existen numerosos estudios y análisis como el utilizado en este trabajo perteneciente a Abalda, Guallar y Ruiz (2010) que ejemplifican resultados parecidos en sus periodos de estudio. Todos ellos llegan a la conclusión de que los medios online son afines al uso de estos recursos, observándose además un aumento progresivo de su implementación a lo largo de su periodo de evolución.

<sup>24</sup> Datos obtenidos de Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles en *El profesional de la información*, v19, n.6. Enlace en bibliografía de imágenes

#### **7.1.4.- Los géneros en la prensa digital**

El estudio y el análisis de los géneros periodísticos es una parte imprescindible en la formación de cualquier estudiante de Periodismo. Desde un punto de vista práctico, el conocimiento de los mismos nos ayuda, como profesionales, a establecer unas pautas claras a la hora de redactar determinadas informaciones. “Los géneros son, por consiguiente, distintas formas de expresión lingüística que utiliza el periodista para contar sus historias al público. Al tratarse de modalidades de expresión lingüística, cuando hablamos de género periodístico nos adentramos, de acuerdo con la clasificación interpretativa de Luis Nuñez Ladevéze, en los niveles de interpretación textual y estilístico” (Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán, 2000 p.174).

A la hora de organizar y redactar unos acontecimientos, el profesional puede elegir entre exponerlos de forma lo más “objetiva” posible, dejando a un lado los juicios de valor y las interpretaciones personales, hacer todo lo contrario u optar por un termino medio. Los hechos no siempre deben ser presentados de la misma manera, sino que recae sobre el juicio del periodista qué método utilizar. En el caso de los géneros puramente informativos, el redactor simplemente suministra información al público, interpretando en la selección de datos y palabras pero sin aportar valoraciones al texto final.

En los géneros interpretativos la información viene contextualizada y detallada, aportando nuevos datos e informaciones que ayuden al lector a entender el trasfondo del texto. En este punto el periodista no solo ejerce el papel de transmisor, sino también de intérprete, considerando que su papel es fundamental para que el receptor de la información, es decir, la población, sea capaz de interpretar correctamente los datos ofrecidos por el profesional.

Por último, en los géneros de opinión, los hechos son una excusa para que el periodista aporte sus pensamientos, ideas y conclusiones sobre un tema concreto, asumiendo el rol de comentarista especializado.

A medida que la información se vuelve más flexible, también lo hace su método de redacción, permitiendo así licencias estilísticas y libertad creativa en mayor o menor medida.

En el periodismo en red no existe, actualmente, grandes diferencias respecto a la prensa escrita a la hora de aplicar los géneros periodísticos. Las barreras son, en su gran mayoría, más físicas que textuales. Los géneros informativos se acomodan con facilidad en el soporte web, bajo la recomendación de no exceder un promedio de 25 líneas. Los géneros de opinión encuentran por su parte un gran aliado en el ciberperiodismo. La oportunidad de expresar libremente nuestras conjeturas en un espacio, a priori, ilimitado es un gran aliciente para columnistas y colaboradores. Es quizá en los géneros de interpretación donde encontramos la mayor de las salvedades. Existe cierta reticencia por parte del lector a entregarse a un texto de extensión considerable en la red, donde abundan las noticias cortas y los famosos *ciento cuarenta caracteres de Twitter*. Una pantalla que se alarga en un bloque constante de líneas es un factor disuasoria para muchos de los usuarios que recurren a los diarios digitales. Es por ello que actualmente el hipertexto y los elementos multimedia son fundamentales a la hora de redactar géneros interpretativos, pues permiten expandir la información sin la necesidad de excederse en el número de párrafos.

En el caso de los géneros informativos, la noticia es el buque insignia de los diarios digitales. Este hecho se debe a dos motivos principales, por un lado, a la tradición de la prensa impresa. La mayor parte de los textos que encontramos en los periódicos en papel son noticias. Según un estudio llevado a cabo por Salaverría (2005 P. 151) en el año 2003, las ediciones impresas dedicaban el 75% de su espacio a este género. Por otro, la información de última hora o máxima actualidad. Siendo una de sus principales ventajas, los ciberperiodistas deben elaborar sus noticias lo más rápido posible para ofrecer su información con la mayor rapidez, siendo los textos cortos y con menor necesidad de profundidad los más utilizados. Según el análisis mencionado, en 2003 el espacio que ocupaban las noticias en los medios digitales era del 42%, y aunque comparado con su presencia en las ediciones impresas el porcentaje es mucho menor, sigue siendo el género más utilizado.

Si atendemos a su elaboración y estructura, la noticia sigue presentando las mismas características, añadiendo, según Salaverría (2005 P. 152) cinco elementos más. En primer lugar el *Título-enlace*, o lo que es lo mismo, la utilización del hipertexto para acceder a la noticia a través de un enlace insertado en su título. Este factor se utiliza sobretodo en las portadas del periódico o al inicio de sus secciones. En segundo lugar y

tercer lugar los *títulos con palabras clave* y la *datación exhaustiva*, que permita conocer el momento preciso (con hora y minutos) de la publicación de los textos y sus actualizaciones. Se implementa además el *párrafo de enganche* que suele acompañar a los títulos-enlace para captar la atención de los lectores y los *enlaces documentales*, referidos en este Trabajo de Fin de Grado en el apartado de hipertexto, que enlazan nuestra noticia con otras informaciones de índole similar.

En el caso de los géneros interpretativos, como bien indica Salaverría (2005 P. 165), el reportaje es su principal exponente. Los reportajes online ejemplifican a la perfección la labor de redacción de la información y su interpretación. Los periodistas encuentran en las herramientas que Internet les brinda una oportunidad de oro para enriquecer sus trabajos con elementos multimedia. La utilización de las galerías de imagen, gráficos y el uso de video y archivos de sonido permite introducir elementos creativos que enriquecen la lectura.

Así pues y como vemos, el mayor cambio radica en la presentación física del género más que en su redacción. La prensa digital toma prestados de la prensa tradicional el estilo, vocabulario y método de presentación de los hechos, organizándolos según una base común y la intención propia del periodista. Sin embargo, el cambio de soporte supone un reto para su puesta en escena. Los elementos se acortan y se complementan con imágenes, videos gráficos e hipertextos que aporten un extra de información y contextualización a aquellas noticias que así lo requieran.

### 7.1.5.- En el caso de la información política

En este punto del trabajo hemos estudiado ya las características propias del ciberperiodismo en general, así como sus antecedentes y su evolución en el mercado español. Hemos podido comprobar cual es el perfil de los lectores de la prensa online, el modelo de redacción utilizado en la red, la implementación de elementos multimedia y la evolución de algunos de los géneros más utilizados. Ahora llega el momento de ver qué importancia tienen estos rasgos y cómo influyen en la elaboración de las noticias de índole política.

Como bien señalamos en su momento, el perfil base del usuario de los medios en red son adultos de entre 25 y 44 años con un nivel socioeconómico medio alto, siendo este sector de la población el que se encuentra más predispuesto a recibir noticias referentes al ámbito político. Por este motivo los periódicos generales otorgan un papel fundamental a esta sección dentro de sus cabeceras.



**EL PAÍS** |   
EL PERIÓDICO GLOBAL

INTERNACIONAL OPINIÓN **ESPAÑA** ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA ESTILO DEPORTES TELEVISIÓN VÍDEO

**LA VANGUARDIA**

EDICIÓN CATALUNYA EDICIÓN GLOBAL

  Al Minuto Internacional **Política** Opinión Vida Deportes Economía Local Gente Cultura Sucesos Temas

**ABC**  
TU DIARIO EN ESPAÑOL

**ESPAÑA** INTERNACIONAL ECONOMÍA OPINIÓN DEPORTES CONOCER MOTOR FAMILIA GENTE&ESTILO CULTURA&OCIO MULTIMEDIA SERVICIOS EDICIONES MADRID ABCSEVILLA

10. Menús fijos en la versión web de distintos medios online.

En el caso estas noticias el hipertexto cobra vital importancia tanto en informaciones cortas como en los procesos que necesitan de un seguimiento específico por parte de los medios.



LA VANGUARDIA

## Los memes y las reacciones en Twitter a las elecciones gallegas y vascas

- Las redes sociales comentan con humor e ingenio los comicios en Galicia
- Los resultados de las elecciones gallegas 2016
- Quién ha ganado las elecciones vascas

**Lo + Visto**

- La propietaria de un restaurante desmonta a Alberto Chicote
- Acusados de violar a una mujer en una ambulancia
- El duro choque
- Se buscan cien

Cuchillos volando un meme de las elecciones del 25S (Twitter)

**David Fernández** @HiginiaRoig  
Qué hostia, Albert, què hostia.  
22:03 - 25 sep 2016  
2.675 2.714

**Perra Roja de Satán** @vmm7773  
Cuando el PP saca mayoría absoluta en una elecciones  
...#AlgarabíaOpusiana#L6EuskadiGalicia  
21:45 - 25 sep 2016

### 11. Ejemplo utilización de hipertexto<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Imagen obtenida de *La Vanguardia*. Enlace galería de imágenes



En el caso de la noticia expuesta ‘Los memes y las reacciones en Twitter a las elecciones gallegas y vascas’ la redacción ha optado por el hipertexto en varias vertientes. En primer lugar, y tras el título, observamos (en azul) la posibilidad de acceder a otros dos textos relacionados con el principal que aportan la contextualización necesaria sobre cómo y quién han sido los ganadores de las elecciones gallegas y vascas sin la necesidad de tener que explicar los datos in situ.

En segundo lugar, el o los redactores de la noticia han incluido los elementos multimedia necesarios que representan el conjunto total de la noticia. Tras un breve párrafo introductorio (se puede acceder a la noticia entera a través del enlace situado en la bibliografía) el resto de la información viene representada a través de imágenes y gifs extraídos de *Twitter*. Aunque este modelo de “redacción” es poco usual cuando se trata de informaciones serias y de gran relevancia, periódicos tan prestigiosos como *La Vanguardia* lo utilizan para dar a conocer la opinión generalizada en las Redes Sociales.

Como hemos mencionado al inicio de este apartado, las secciones de política y de sociedad son unas de las que más elementos multimedia utiliza a la hora de redactar sus informaciones. En la siguiente gráfica vemos que se sitúan en segundo lugar en el uso de fotografías y gráficos y en primero en el número total de videos.

Sección	Fotografía	Vídeo	Gráficos	Total
Home	171,1	11,7	5,7	188,6
Política y sociedad	130,8	13,7	4,2	148,7
Internacional	55,1	3,2	1,0	59,3
Opinión	15,5	2,3	0,0	17,8
Gente/TVE	165,4	10,6	5,8	181,7
Tecnología	144,7	10,3	3,9	158,9
Economía	43,5	4,3	9,9	57,7
Deportes	158,7	7,5	13,2	179,4
Otros	308,8	15,2	6,1	330,1
<b>Total</b>	<b>1.193,6</b>	<b>78,9</b>	<b>49,8</b>	<b>1.322,2</b>

12. Número de fotografías promedio diarias en las cabeceras de las secciones<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Datos obtenidos de *El profesional de la información*, v19, n.6. Enlace en bibliografía



En cuanto a los géneros que se utilizan a la hora de redactar las informaciones de índole política, hay que puntualizar primero que este comportamiento viene marcado por la tradición de la prensa impresa. Aunque originalmente existía una clara división entre los textos de opinión y los de información, esa línea que los separa se ha ido desdibujando con el paso de los años. Los géneros opinativos han ido disminuyendo en número a la par que los géneros informativos han ido relajando sus fronteras. Es cada vez más común que los periódicos, tanto digitales como impresos, redacten sus noticias siempre con cierto grado de subjetividad. Quizá este comportamiento pase desapercibido para el ojo inexperto cuando la carga connotativa es reducida, sin embargo y como profesionales de las palabras, somos conscientes de que la utilización de según que términos o estructuras lingüísticas condicionan a los lectores hacia un lado u otro de la balanza.

Toda cabecera es consciente del público al que se dirige y de los valores políticos y morales de sus lectores. De este modo, crean sus líneas editoriales con una ideología clara que queda reflejada en la elaboración de sus noticias. A pesar de que todos los medios se consideran objetivos e independientes –y así lo suelen reflejar en su declaración de intenciones- la realidad es que enfocan su discurso acorde a unos ideales concretos. Teniendo este factor en cuenta, se suele creer que la mayor carga connotativa se encuentra en los géneros de opinión. Ciertamente es que en su mayoría los columnistas que colaboran en los periódicos online son afines al medio, y elaboran sus columnas reflejando su postura de forma clara ante unos acontecimientos más o menos de actualidad. Sin embargo, y como bien recuerda Moreno (2007 P.129) con las palabras de Armañanzas y Díaz Nocí “la gran capacidad persuasiva de la prensa no está tanto en aquellos textos a través de los que trate abiertamente de persuadir de algo por medio de razones y argumentos, como a través de la imagen continua de la realidad a través de los hechos que el medio selecciona en cada noticia”.

En los periódicos digitales las columnas forman parte del gran número de textos que secundan las páginas de la sección Política, sin embargo la reina de estas informaciones es, como dijimos anteriormente, la noticia. Este hecho se debe a que la rapidez y facilidad de redacción son una característica aliada de la actualidad. Los periodistas publican sus noticias rápidamente, ofreciendo la información prácticamente en bruto, para luego revisar el texto más adelante y complementarlo. La brevedad de estos géneros también es un buen condicionante a la hora de considerar su popularidad, pues el soporte digital

dificulta la lectura de los textos de gran extensión. Es en la noticia entonces donde se puede ver de manera más clara la intención política de cada medio. Como acabamos de citar, es en las noticias del día a día donde el periódico escoge cuidadosamente los términos utilizados para crear en la sociedad cierta tendencia de pensamiento sobre distintas cuestiones. No será lo mismo leer una noticia sobre una actividad de la Casa Real en periódicos como *ABC.es* o en *Público.es*, al igual que tampoco se valorarán de la misma forma el resultado de unas elecciones o ciertas propuestas de gobierno.

Explicar de forma teórica el método que se utiliza a la hora de redactar todos aquellos hechos pertenecientes al campo de la política española es imposible, puesto que aunque hay tendencias comunes, cada periódico utiliza las herramientas que tiene a su alcance de forma muy distinta. Por este motivo hemos decidido elaborar en el siguiente apartado un ejemplo práctico que nos ayude a analizar verdaderamente el modelo a seguir actual y así poder obtener nuestras propias conclusiones.

## **7.2.- Caso práctico: *El Confidencial y Público.es***

Nos guste o no el ámbito político forma parte de nuestro día a día, reflejándose en todos aquellos servicios, derechos y obligaciones que tenemos como ciudadanos. A pesar de que no es uno de los temas predilectos para la mayoría de los jóvenes, es fundamental entender qué papel juegan los distintos partidos y representantes políticos para nuestra sociedad. La televisión, la radio y la prensa impresa han sido tradicionalmente los encargados de transmitirnos los hechos y ayudarnos a decidir qué opciones nos conviene más según nuestros ideales. Actualmente, y a pesar de que la televisión aún juega un papel determinante, Internet se ha ido imponiendo como el máximo exponente de la opinión pública. Las Redes Sociales son nuestro escaparate al mundo y sirven como mesa de quejas para la mayoría de la sociedad activa en la red. Es por esto que los periódicos digitales, con su presencia en Internet, se han convertido en parte fundamental de nuestro archivo de recursos. La facilidad con la que navegamos de forma online, unida con la posibilidad de compartir enlaces a las noticias que más nos interesan, sitúan a estos jóvenes medios como principales árbitros del partido entre políticos y ciudadanos.

Una vez que hemos señalado brevemente en este trabajo las características principales del periodismo en red y su implementación en la información política de forma teórica, vamos a poner en práctica los conocimientos adquiridos en un caso real en el que podamos ejemplificar todos los elementos descritos hasta ahora. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas<sup>27</sup>, el 47,1% de los encuestados siguió las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 a través de la página web de algún medio digital. Según estos datos, casi la mitad de la población española recurrió a un medio online para formarse una opinión propia acerca de las opciones a la presidencia del país y conocer los resultados de las mismas.

---

<sup>27</sup> Postelectoral elecciones generales 2015. Avance de resultados

**Pregunta 20b**

¿Podría decirme si ha seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de Internet? **(RESPUESTA MÚLTIPLE. MARCAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA).**

En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.)	47,1
En páginas de partidos o candidatos/as	9,9
En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	6,1
En blogs y foros de debate	8,3
En redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.)	30,3
En otro tipo de páginas web	9,4
Ninguna	15,6
N.C.	21,8
<b>(N)</b>	<b>(4.293)</b>

**13. Pregunta elaborada tras las elecciones generales de 2015<sup>28</sup>**

Teniendo en cuenta este dato, es importante conocer de forma práctica, y no solo teórica, cómo se elabora la información política en los medios digitales y por tanto, cómo influye en nuestro imaginario colectivo. Por ello, y como hemos nombrado anteriormente, vamos a realizar un análisis de las noticias políticas relacionadas con las Elecciones Generales de diciembre de 2015 presentes en los periódicos *El Confidencial* y *Diario Público*. La elección de estos dos medios corresponde a su diferencia ideológica, su popularidad entre los internautas y su formato nativo digital. En el caso de *Público.es* aunque sí existían anteriormente una versión impresa, esta desapareció por completo, contando únicamente actualmente con el portal online.

Estos dos portales de información muestran, a priori, no solo un contraste ideológico, sino también formal y estético, otorgándonos la posibilidad de una visión más global y diversificada. Dividiremos nuestro estudio en dos partes principales. En primer lugar, analizaremos de forma cuantitativa aspectos como el número de noticias, uso de imágenes y de elementos multimedia, hipertextualidad, géneros periodísticos, utilización de las Redes Sociales o la existencia de una organización temática específica.

<sup>28</sup> Imagen obtenida del Avance de resultados de la encuesta Postelectoral de las elecciones generales de 2015 por el CIS.

### 7.2.1- Análisis cuantitativo

Para la elaboración del análisis cuantitativo, vamos a utilizar la siguiente tabla en la que se establecen los elementos de estudio que vamos a tener en cuenta. Este primer modelo, aunque no será esclarecedor en muchos ámbitos, nos ayudará a hacer una idea aproximada formal sobre ambos periódicos y sus principales diferencias y semejanzas.

<b>ÁREA</b>	<b>EL CONFIDENCIAL</b>	<b>DIARIO PÚBLICO</b>
<b>Número de entradas -Géneros de opinión</b>		
<b>Organización específica temática</b>		
<b>Uso de elementos multimedia</b>		
<b>Utilización de las Redes Sociales como medio de difusión de las noticias</b>		
<b>Utilización de enlaces mediante hipertexto</b>		

Iniciamos el análisis con una búsqueda rápida. La primera diferencia que encontramos es que *El Confidencial*, en contraposición de *Diario Público*, sí posee la opción de acceder a una hemeroteca además del motor de búsqueda interno. Utilizando este último, por estar presente en ambos, elaboramos la búsqueda de los textos archivados utilizando tres terminologías distintas, **20D**, **elecciones generales 20/12/2016** y **campaña electoral elecciones 20 diciembre 2015**. Atendiendo a estos conceptos, *El Confidencial*, presenta 29, 89 y 37 entradas respectivamente. En el caso de *Diario Público*, este cuenta con 118, 27 y 11 entradas. Si afinamos nuestra búsqueda y especificamos (utilizando los mismo términos) en los parámetros que queremos acceder a los géneros de opinión, estos son los resultados. Ocho resultados para *El Confidencial* y una para *Público*.

En todas las entradas es posible observar al menos la utilización de un elemento multimedia, ya sea imagen, gráfico o video y la interconectividad con otras noticias de su misma índole a través de enlaces y palabras clave (hipertexto).

En cuanto a una organización temática, hay que diferenciar entre ambos periódicos. Por un lado *Diario Público* no posee ningún tipo de sub apartado en el que englobe toda la información perteneciente a las Elecciones, contando únicamente con el sistema de etiquetado de palabras clave que re-direcciona al lector hacia el motor de búsqueda. Por contraparte, en el *El Confidencial* las noticias redactadas bajo el paraguas de las Elecciones del 20 de diciembre de 2015 sí se agrupan entre sí.

Mediante un enlace situado en la parte superior de la noticia es posible acceder a una nueva pantalla donde se recogen los principales datos y noticias a destacar.

Las Redes Sociales están también muy presentes en ambos medios. Tanto uno como otro enlaces directos hacia sus portales en *Facebook*, *Twitter* y *Google+*, así como la posibilidad de compartir las noticias de forma individualizada entre usuarios (a través de mensajería o enlace directo) o en las distintas plataformas mencionadas con anterioridad. *El Confidencial* tiene una cifra estimada de 925.000 seguidores entre los tres portales y 125.000 *tweets* publicados según datos ofrecidos por su página web. *Público* en su lugar supera el millón y medio de seguidores y los 216.000 *tweets*. Además se establece que el 45% de los lectores que acceden a sus noticias lo hacen a través de las redes sociales,

frente a un 30% que lo hace desde su portada y un 30% que llega gracias a un navegador de internet.<sup>29</sup>

Podemos concluir pues que ambos periódicos online se encuentran en una situación parecida cuantitativamente hablando. Tienen una fuerte presencia en las redes sociales, sobre todo el *Twitter*, en el que actualizan constantemente su muro con los enlaces a sus noticias. También poseen un número similar de entradas y de recursos hipertextuales, por lo que las diferencias más importantes se encuentran en la redacción y diseño propio de cada uno de ellos.

---

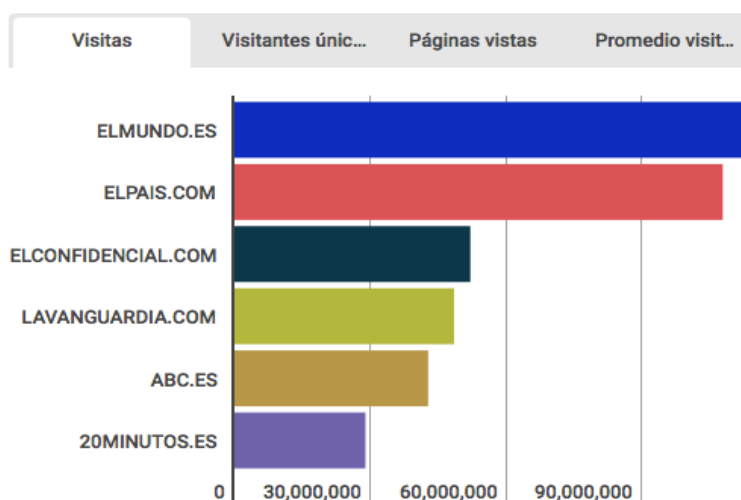
<sup>29</sup> Datos obtenidos del artículo 'Público' marca el millón de fans en Facebook y sigue siendo el diario más 'social' de Europa 1 de julio 2015. *Público*.  
<http://www.publico.es/economia/comunicacion/publico-marca-millon-fans-facebook.html>

## 7.2.2- Análisis cualitativo

Una vez previsualizados y comprados los datos numéricos, vamos a pasar a analizar aquellos aspectos que no pueden medirse de forma cuantitativa, pero que hacen que cada medio tenga su propia seña de identidad.

En primer lugar tenemos el caso de el *Diario Público*. Aunque originalmente sí tenía versión en papel, esta fue clausurada en 2012, dejando como único representante de la cabecera su versión web. Pertenece a Display Conectors y tiene su sede principal en Madrid, con un plantilla estimada de 35 trabajadores. Cuenta con una difusión de 4,1 millones de usuarios únicos multiplataforma (ComScore abril 2016) y 7,5 millones de usuarios únicos (OJD abril 2016). Es un periódico generalista con una tendencia política e ideológica claramente izquierdista. Alberga el programa *La Tuerka*, dirigido y presentado por Pablo Iglesias y cuenta con varios columnistas y famosos como El Gran Wyoming o Berto Romero.

*El Confidencial* nació en 2001 bajo la tutela de José Antonio Sánchez, Jesús Cacho (que fue director durante diez años del medio) y Antonio Casado Alonso. Forma parte de la editorial Titania Compañía Editorial, y su sede principal también se encuentra en Madrid. En octubre de 2016 declaró en su blog que había logrado consagrarse como el tercer periódico online más leído de España. Es un periódico generalista aunque centra su atención principalmente en la economía y la política.



### 14. Gráfico de los diarios online más leídos en España<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Imagen obtenida de El Confidencial se consolida como el tercer medio más visitado en España. *El Confidencial*. 24(10/2016). Enlace en galería de imágenes.



Su línea ideológica no está formalmente definida. Es considerado por varios expertos como liberalista por sus columnas de opinión y de centro-derecha en la redacción de sus noticias. La plantilla se estima en unos 150 trabajadores y además de la edición en web también cuentan con un canal en *Youtube* llamado *El Confidencial Televisión*.

Ambos periódicos cuentan con gran apoyo de los internautas y se encuentran entre los diez periódicos online más leídos en España. Además de su diferencia ideológica, uno de los mayores contrastes entre ambos es el diseño y la agrupación de las noticias. En *Diario Público* al acceder a las noticias de las Elecciones Generales del 20 de Diciembre de 2015 observamos un diseño sencillo ordenado en línea descendente de las entradas posibles. No posee una organización específica ni una sección dedicada en exclusiva.

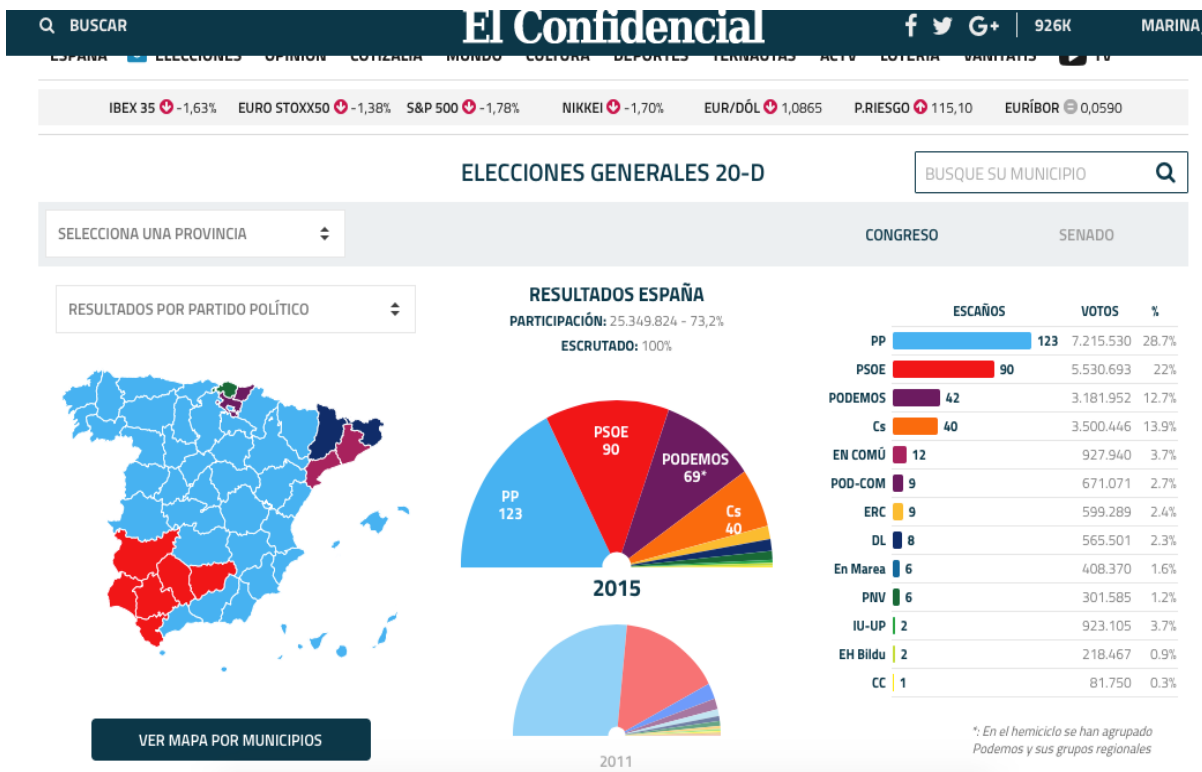


The screenshot shows the homepage of the 'Público' website. At the top, there is a navigation bar with 'INICIO' and 'BUSCAR' on the left, and the 'Público' logo in red on the right. Below this is a large header for 'elecciones generales 20 diciembre' with a magnifying glass icon. A filter section titled 'FILTRAR POR TIPO DE CONTENIDO' includes buttons for 'TODOS', 'ARTÍCULOS', 'VÍDEOS', 'FOTOGALERÍAS', and 'OPINIÓN'. Below the filters is a red 'BUSCAR' button and a date filter section with options for 'CUALQUIER FECHA', '24 HORAS', 'UNA SEMANA', 'UN MES', and 'UN AÑO'. The main content area features two news items. The first is titled 'Los supervivientes de UPyD' by Paula Díaz, dated 22.12.2015 23:30h, with a yellow diamond-shaped graphic that says 'ZONA LIBRE DE CORRUPTOS'. The second is titled 'Podemos se atribuye la derrota del bipartidismo y presenta tres condiciones para pactar' by Alejandro López de Miguel, dated 21.12.2015 11:46h, with a photo of people and a 'PODEMOS' sign.

15. Pantallazo de la distribución de las noticias de las elecciones del 20 de diciembre 2015. *Público*.

*El Confidencial* por su parte, elabora un sub apartado en el que encontrar toda la información de manera primero gráfica y visual y a continuación escrita. En este caso la presentación no es lineal, sino que juega con el diseño de ventanas para situar los datos y los textos. Su versión varía de la primera a la segunda edición, pero estéticamente en cuanto al empleo de los recursos utilizados es bastante similar. Para nuestro análisis la edición que vamos a utilizar la Segunda.

Como vemos, es posible navegar entre distintos portales, todos ellos interconectados y perfectamente diseñados para atraer estéticamente a los usuarios. Al acceder a nuestro tema seleccionado se nos re direcciona a una página en la que viene toda información agrupada y desglosada. Podemos visualizar los datos de la jornada electoral por provincias, partidos o número de votos, haciendo que aquellos usuarios que solo deseen un resumen rápido de lo sucedido lo obtengan sin necesidad de leer las noticias redactadas.



16. Pantallazo de la distribución de las noticias de las elecciones del 20 de diciembre 2015. *El Confidencial*. 2º Edición.

ELECCIONES 20-D

# Ingobernable: Rajoy gana, pero el PSOE puede llegar a Moncloa con un pentapartito

POR A. PÉREZ GIMÉNEZ | 23:46 | 99

¿QUIÉN ES EL VERDADERO GANADOR DE LAS ELECCIONES?

Mariano Rajoy  Pedro Sánchez  Pablo Iglesias  Albert Rivera  Ninguno

[VOTAR](#) [VER RESULTADOS](#)



Todos los resultados, municipio a municipio

POR ELCONFIDENCIAL.LAB | 23:02



Susana Díaz no quiere un Gobierno de PSOE-Podemos

POR ISABEL MORILLO, SEVILLA | 23:59 | 3



La coalición de Oltra desbanca al PSPV como segunda fuerza

POR VÍCTOR ROMERO, VALENCIA | 01:56



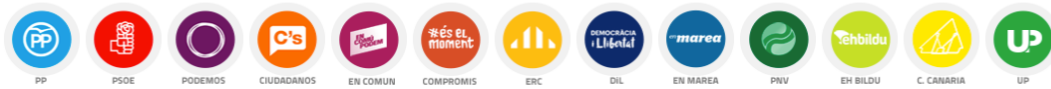
UPyD desaparece: saca 50.000 votos menos que el PACMA

POR E. P. H. | 23:32

## 17. Pantallazo de la distribución de las noticias de las elecciones del 20 de diciembre 2015. *El Confidencial*. 2º Edición.

A continuación y en la misma página encontramos el titular principal de la jornada, seguida por una encuesta que elabora el medio para conocer la opinión de sus lectores. En último lugar se exponen el resto de noticias en formato viñeta, incluyendo la fotografía descriptiva, el titular, el autor, hora de publicación y el número de comentarios de los internautas. Sin embargo, este periódico no solo cuenta con este sistema de organización, sino que es posible acceder a una nueva página a través del enlace situado en el apartado **ELECCIONES 20-D**. En él la información vuelve a estar representada por grandes gráficos e imágenes que resumen los aspectos más importantes de la jornada electoral y nos ofrecen la posibilidad de elaborar nuestro propio Gobierno de manera ficticia, herramienta que suma un plus de conectividad entre medio y usuarios. Así mismo y como vemos en la página derecha, se nos desglosan las claves de los resultados obtenidos y se nos ofrece la posibilidad de acceder a la sección de opinión o de especificar nuestra lectura según el partido político.

PARTIDOS CON REPRESENTACIÓN PARLAMENTARIA



TU COALICIÓN

TOTAL: 0 ESCAÑOS

Escoge tus partidos para formar gobierno

LAS CLAVES



ELECCIONES GENERALES

**Los 10 momentos de la campaña: del golpe a Rajoy al House Watch Cooper de Iglesias**

POR SARA DE DIEGO

ELECCIONES GENERALES

**De la 'Operación Menina' a esnifar droga: las polémicas más controvertidas**

POR AURORA VASCO

OPINIÓN

LEER MÁS NOTICIAS

CUADERNO DE CAMPAÑA

**Rajoy y Sánchez están en el alero**

J.A. ZARZALEJOS

AL GRANO

**El guantazo luminoso**

ANTONIO CASADO

FILTRE NOTICIAS POR PARTIDO



18. Distribución de la información en el apartado **ELECCIONES 20-D**.

*El Confidencial*. 2º Edición.

Queda en evidencia que el sistema organizativo y de diseño de *El Confidencial* es muy superior al del *Diario Público*. Este último solo recoge sus noticias de manera clásica, organizándolas cronológicamente en la hemeroteca. A pesar de que este sistema es el más utilizado en los periódicos digitales por su sencillez y efectividad, en una jornada tan convulsa como la de las elecciones resulta escaso. Por su parte *El Confidencial* ha sabido aprovechar los recursos a su alcance creando así un nuevo concepto organizativo. En este caso ha resultado de gran utilidad debido a la peculiaridad de las Elecciones Generales vividas en España y su demora en el tiempo. La oportunidad de acceder de forma tan asequible a los principales datos, dejando a la libre elección del lector la posibilidad de aumentar sus conocimientos a través de la lectura del resto de noticias, facilita la comprensión y el uso de los mismos. Queda patente finalmente que *El Confidencial* ofrece un extra a sus usuarios y obtiene una clara ventaja.

Atendiendo al modelo de diseño formal de la noticia, y como vemos en las fotografías expuestas en las páginas sesenta y dos y sesenta y tres, este es similar en ambos medios con ligeras variaciones. En *Público* este se encuentra con alineación a la izquierda, mientras que en *El Confidencial* el titular se expone de manera central. Además, el lugar de las Redes Sociales se sitúa por encima de la fotografía principal, así como su valoración y la posibilidad de difundirla o imprimirla.

El cuerpo del texto, por su parte, se estructura en una única columna y la información se divide en párrafos no superiores a los diez renglones. Sin embargo, en *Diario Público* se tiende más hacia una redacción de mayor extensión mientras que en *El Confidencial* el cuerpo está plagado de hipertextos que nos derivan a informaciones relacionadas, aunque en ambos periódicos esta tendencia varía según la importancia y profundidad de cada noticia. El lenguaje es sencillo, conciso y dinámico en ambos medios, haciendo uso de las características propias de la redacción en red, imprescindibles para no aburrir al lector y facilitar su lectura en los dispositivos electrónicos que sirven de soporte. En la sección de opinión de *El Confidencial* el modelo a seguir es el mismo, incluyendo en la parte superior de la pantalla la fotografía y el nombre del columnista.

# La Ejecutiva del PSOE decide votar “no” al PP y a Rajoy en la investidura

Deja en suspenso la decisión sobre si Sánchez optará a ser presidente en el caso de que el líder de los populares no lo consigan



publicidad



El secretario de Organización del PSOE, César Luena, durante la rueda de prensa que ofreció para informar del contenido de la reunión de la Comisión Ejecutiva Federal, que se ha reunido esta mañana para analizar el resultado de las elecciones generales celebradas ayer. EFE/Sergio Barrenechea

## MÁS INFORMACIÓN

- Pedro Sánchez: "Vamos a ganar al tridente anti-PSOE"
- Pedro Sánchez confirma que se presenta a la reelección como secretario general del PSOE
- Sánchez salva su liderazgo y deja abierto el escenario de pactos

## MANUEL SÁNCHEZ

@ManuSanchezG

MADRID.- **"Vamos a votar "no" a la investidura de Mariano Rajoy".** En más de tres ocasiones, el secretario de Organización del PSOE, **César Luena**, repitió que la Ejecutiva Federal del PSOE ha decidido no facilitar en ningún caso la investidura del todavía presidente del Gobierno.

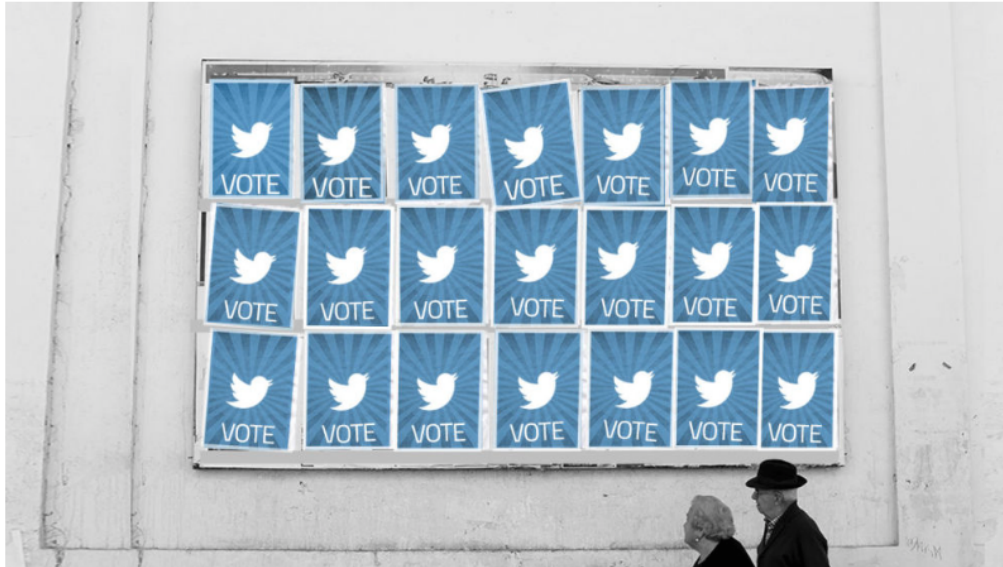
Luena explicó que, de momento, el PSOE se queda en esa posición y **se negó a especular con otros horizontes** en cuanto a la posibilidad de que Pedro Sánchez pudiera también optar a la investidura si fracasa el intento de Mariano Rajoy.

## 19. Ejemplo redacción *Diario Público*



## El 'hashtag' certifica la muerte del eslogan electoral: pedir el voto ya no es suficiente

Los candidatos a La Moncloa se han tirado las etiquetas a la cabeza en Twitter durante la campaña. Los debates han sido las mejores bazas de los partidos para movilizar a sus seguidores más fieles



(EC)

@MASTER\_DATOS



### TAGS

ELECCIONES GENERALES 2015 - 20-D - RESULTADOS ELECCIONES GENERALES DE ESPAÑA 2016 - HASHTAG - TWITTER - IZQUIERDA UNIDA - PODEMOS - PARTIDO POPULAR (PP) - ALBERTO GARZÓN - PABLO IGLESIAS - PSOE

TIEMPO DE LECTURA 3 min

20.12.2015 - 05:00 H. - ACTUALIZADO: 25.05.2016 - 15:06H.

En la red social las palabras son como flechas, pero lo que les da fuerza son las almohadillas que llevan delante. Los **'hashtags'** son las armas más efectivas para difundir un mensaje en **Twitter** y los partidos políticos lo saben. ¿Cómo han usado estas armas expansivas durante la **campaña electoral** que finalizó el viernes? Los **debates** han sido las mejores bazas de las formaciones políticas para movilizar a los seguidores, estrategia que sigue evidenciando la **brecha generacional** entre los nuevos y los viejos partidos en las redes sociales.

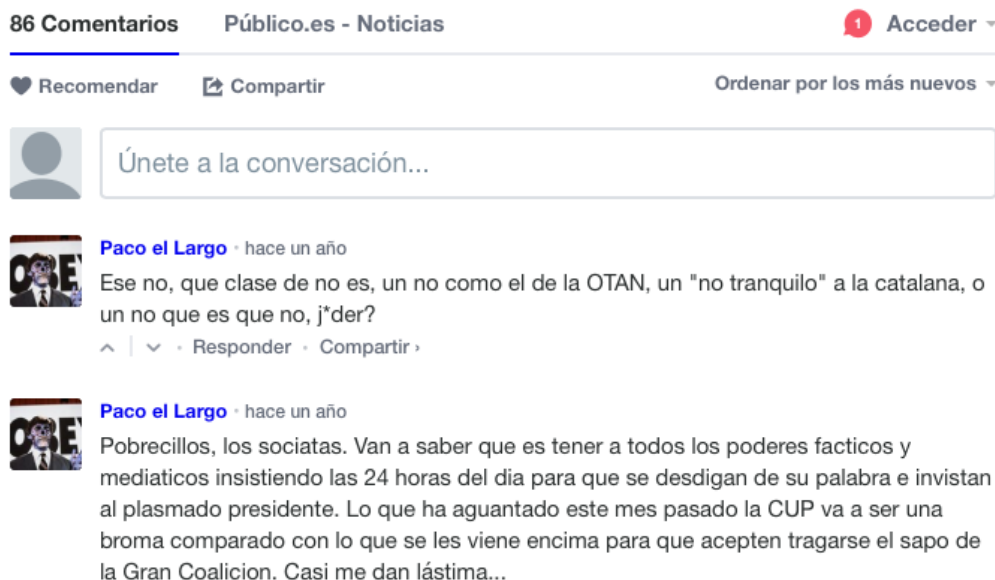
20. Ejemplo redacción *El Confidencial*



Por último la interactividad entre lectores y medios está presenta con la posibilidad de dejar comentarios en cada uno de los textos. En ambos casos, y aunque de nuevo *El Confidencial* despunta en diseño, este apartado se sitúa al final de la página y es una poderosa herramienta que permite al usuario no solo ser receptor de la información, sino también tener un espacio concreto para mostrar sus opiniones.



The screenshot shows the top navigation bar of El Confidencial with search, newsletter, and social media icons. Below is a section titled '1 COMENTARIO' with two sorting options: 'POR FECHA' and 'MEJOR VALORADOS'. A comment by user 'JETA' is displayed, dated 2015-12-20 08:06:01 H. The comment text discusses the use of hashtags in political campaigns. Below the comment are buttons for 'RESPONDER', a thumbs-up icon with '2', and a thumbs-down icon with '0'. At the bottom of the comment section is a button labeled 'OCULTAR COMENTARIOS'.



The screenshot shows the top of a comment section on Público.es. It features '86 Comentarios', the site name 'Público.es - Noticias', and an 'Acceder' button. Below are options for 'Recomendar', 'Compartir', and 'Ordenar por los más nuevos'. A text input field says 'Únete a la conversación...'. Two comments by 'Paco el Largo' are visible. The first comment says: 'Ese no, que clase de no es, un no como el de la OTAN, un "no tranquilo" a la catalana, o un no que es que no, j\*der?'. The second comment says: 'Pobrecillos, los sociatas. Van a saber que es tener a todos los poderes facticos y mediaticos insistiendo las 24 horas del dia para que se desdigan de su palabra e invistan al plasmado presidente. Lo que ha aguantado este mes pasado la CUP va a ser una broma comparado con lo que se les viene encima para que acepten tragarse el sapo de la Gran Coalicion. Casi me dan lástima...'

## 21. Ejemplo espacio de comentarios de *El Confidencial* vs *Diario Público*

Tras este análisis comparativo entre los periódicos nativo digitales *El Confidencial* y *Diario Público* podemos afirmar que todas las características expuestas en el trabajo pertenecientes al ámbito de los medio digitales están presentes en sus modelos. Como decíamos en un principio, los textos que se encuentran albergados en la red deben cumplir una serie de características que no solo permitan su correcta lectura por parte de los internautas, sino que sean capaces de organizar la información de manera efectiva y dinámica. En sendos diarios es posible observar la utilización de un lenguaje sencillo y conciso que no dificulta la correcta comprensión de los datos expuestos. A su vez, las noticias se estructuran mediante párrafos cortos y no poseen una gran extensión.

El uso del hipertexto, los elementos visuales y el concepto estético son sin duda uno de los mayores atractivos de estos medios. Por parte de *El Confidencial*, y como ya ha quedado reflejado en el análisis, estas herramientas se utilizan teniendo en cuenta su máxima capacidad, mientras que en *Público* y a pesar de que también usan estos recursos, todavía no exploran la calidad que ofrecen. Por último, la presencia de ambos periódicos en las redes sociales es altamente notable, atrayendo al mayor número de lectores a través de los titulares que insertan en sus muros de *Twitter* y *Facebook*. Sin embargo en este ámbito es *Público* el que destaca superando el millón y medio de seguidores.

Los géneros utilizados cumplen debidamente los parámetros a seguir. Las noticias copan el mayor número de entradas (más del 90%) debido a su rapidez y adecuación a la necesidad de la máxima actualidad en el ámbito político y cuentan con los elementos descritos por Salaverría (2005 P. 152), *Titular-enlace, enlaces documentales, párrafos de enganche, títulos con palabras clave y datación exhaustiva* de su proceso de redacción, incluyendo el momento de la publicación y su posterior actualización.

Quedan establecidas de este modo las características propias de cada medio a la hora de exponer los principales datos y sucesos políticos que suceden en nuestro país, atendiendo siempre al modelo de redacción en red y haciendo uso de los elementos que Internet pone al alcance de periodistas y redactores.

## **8.- CONCLUSIONES**

Comenzamos este proyecto con la finalidad de analizar qué elementos son parte de los periódicos digitales que inundan nuestros días con enlaces, titulares llamativos y noticias en las Redes Sociales. Desde que nos levantamos nuestro teléfono o portátil está a nuestro lado ofreciéndonos información sobre multitud de temáticas y sucesos. Entre ellos, y debido a la situación tormentosa que ha atravesado España durante los último meses, hemos querido destacar la importancia de la información política. Incluso para aquellos a los que esta temática no les interesa o se creen ajenos a ella, su tratamiento y cómo se nos presenta queda patente en las opiniones que más tarde reproducimos en nuestras conversaciones diarias. Como ciudadanos de una sociedad occidental sustentada en un sistema democrático y de bienestar, todos los hechos referentes a las actuaciones políticas de nuestros líderes y principales partidos llegan a nosotros mediante los medios de comunicación. Sin embargo, y como bien hemos estudiado durante los cuatro años que dura este grado universitario, estos medios son empresas con sus propios intereses, normas e ideologías.

El propósito de este Trabajo de Fin de Grado no era otro que el de ser capaces, una vez finalizado, de entender la maquinaria de redacción y diseño que se ha desarrollado en el medio más joven de todos: internet. En un inicio nos marcábamos una serie de hipótesis y objetivos que ahora toca valorar de forma final para extraer nuestras propias conclusiones. Nuestros cinco objetivos principales han sido realizados correctamente, pues hemos contextualizado la evolución del periodismo escrito hasta su digitalización. Conociendo los antecedentes y el contexto histórico que nos ha derivado a este modelo de prensa. También hemos examinado el perfil del usuario consumidor de noticias online, y hemos Analizado el uso y la eficacia de las nuevas herramientas de los ciberperiodistas el hipertexto, la imagen, el lenguaje, los géneros y las Redes Sociales.

Por último hemos volcado estos datos en el ámbito de la información política para desdibujar sus características generales y los hemos ejemplificado en un caso práctico.

También y de igual modo nos planteamos una hipótesis principal y cinco subhipótesis que hemos podido contrastar y de las cuales hemos extraído las siguientes conclusiones:

1.- El ciberperiodismo nace de la mano del desarrollo tecnológico, haciendo posible que un nuevo modelo periodístico se nutra de las capacidades y posibilidades que estos nos ofrecen.

2.- En el caso de los usuarios es cierto que ya no son meros receptores de la información, sino que pueden expresar sus opiniones a través de las Redes Sociales, la sección de comentarios de las noticias y las encuestas que se realizan en los medios. A pesar de esto hay que añadir que no siempre su voz es escuchada aunque son portadores de un gran poder de decisión.

3.- Actualmente, y como hemos podido comprobar, los ciberperiodistas no utilizan una redacción lineal al ahora de plasmar los acontecimientos, sino que existe una nueva dimensión sin límite. El hipertexto ha abierto un nuevo mundo de posibilidades en el que es posible añadir información extra sin necesidad de redactarla y sin entorpecer ni agrandar el cuerpo original de la noticia, dejando en mano de los lectores la opción de leerlos.

4.- Los elementos visuales y de diseño han sufrido una importante adaptación a este medio que permite experimentar y extrapolar a su máximo nivel el factor visual y sonoro. En este caso existe una diferenciación clara entre periódicos. Como bien hemos visto *El Confidencial* hace uso de un estilo propio muy marcado en el que engloba las noticias de forma visual y gráfica. Esto añade atractivo y permite que el lector conozca los datos de un solo vistazo. Sin embargo no todos los diarios utilizan estas herramientas a su alcance y en muchos casos reina la sencillez y un estilo más simplista. El lenguaje utilizado es el mismo que en la prensa impresa, siendo utilizado siempre a favor de los intereses de los redactores, sin embargo y algo que es muy notorio teniendo en cuenta que el soporte electrónico es ilimitado, las noticias son mucho más cortas y se estructuran en varios párrafos de pequeño tamaño.

5.- La información política se nutre de todo estos elementos descritos anteriormente al igual que en el resto de secciones. La organización de un mismo tema que posibilitando una mejor relación entre los datos, antecedentes y su contexto varía según el periódico, pero sí es cierto que las características como el hipertexto o la galería de imágenes permiten mejorar la profundidad de la información.

6.- Los diarios nativo digitales como *El Confidencial* y *Público.es* son un claro exponente de la capacidad de los avances y herramientas al alcance de los ciberperiodistas (hipertexto, imágenes, diseño) a la hora de elaborar textos políticos. Aunque en cuestiones de explotación de estas herramientas *El Confidencial* posee una ligera ventaja, ambos son perfectos estandartes de este nuevo soporte.

Así pues podemos concluir que todas las hipótesis planteadas en un inicio han sido corroboradas total o parcialmente tras nuestro estudio. Somos conscientes ahora de que aunque sí existen cambios notorios en los periódicos digitales, todavía persisten elementos comunes con la prensa impresa. Esto probablemente se deba a la juventud de un medio que ha ido evolucionando de forma rápida y progresiva durante sus casi veinte años de vida. Debemos añadir que el progreso experimentado es muy superior si lo comparamos con los otros medios de comunicación, por lo que podemos prever que aun estamos en una fase temprana y que el desarrollo de las nuevas tecnologías permitirá grandes avances en un futuro próximo. Hay que añadir también que el nacimiento y posicionamiento de este medio se ha desarrollado en un momento de cambio generacional. Los sectores más mayores de la sociedad no están acostumbrados al uso de muchos de los dispositivos que sirven de soporte a estos medios, por lo que dentro de unos años, cuando la población existente sea totalmente nativa digital, se producirá un desarrollo aún mayor.

Aunque en este momento no somos capaces de saber a ciencia cierta si la prensa online será capaz o no de sustituir al clásico periódico impreso, somos conscientes de que una vez esta sea capaz de superar ciertos límites y de constituir una personalidad propia clara, se convertirá probablemente en el medio de comunicación más utilizado a nivel mundial.

## 9.- BIBLIOGRAFÍA

### 9.1.- Bibliografía de contenido

#### LIBROS

-Rojas Torrijos, José Luis (2011). Libros de estilo y periodismo global en español: origen, evolución y realidad digital. Valencia: Tirant Humanidades.

-José Luis Orihuela (2011). 80 claves sobre el futuro del periodismo. Madrid. Anaya Multimedia.

-Fogel, Jean-François y Patiño Bruno (2007). La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital. Título original: Une Presse sans Gutenberg. Punto de Lectura, S.L

-Reig, Ramón (2004). Dioses y diablos mediáticos: Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación. Barcelona :Urano Tendencias.

-Díaz Noci, Javier (2001). La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco

-Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.) (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel

-Canga Larequi, Jesús; Coca García, César; Martínez Rivera, Eloy; Cantalapiedra González, M<sup>o</sup> José y Martínez Odriozola, Lucía (1999). Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio. Bilbao: Universidad del País Vasco

-Armentia, José Ignacio; Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Marín murillo, Flora y Merchán Mota, Iker (2000). El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Editorial Bosch

-Larrondo Ureta, Ainara (2009). Los géneros en la Redacción Ciberperiodística: Contexto, teoría y práctica actual. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

-Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding new medias*. California. Pine Forge Press. Versión online:

[https://books.google.es/books?id=Y2gcG1qCFFoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Y2gcG1qCFFoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

-Tejedor Calvo, Santiago (2010). *Ciberperiodismo: libro de estilo para ciberperiodistas*. República Dominicana. ITLA Editorial.

### **TRABAJOS Y DOCUMENTOS**

-Moreno Espinosa, Pastora y Quesada Pérez, Montse (ed.) (2010). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. IX Encuentro de profesores de periodismo especializado en Barcelona 2009. Universidad Pompeu Fabra

-Porcel Martos, Manuel (2015). *Prensa de papel frente a prensa en internet*. Trabajo de Fin de Grado. Tutor Dr Miguel Bobo Márquez. Sevilla: Facultad de Comunicación. Grado en Periodismo

-García Estévez, Noelia (2013). *Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: Representación y Participación Periodística en el Nuevos Contexto Social*. Directores de la tesis Gómez y Méndez, Jose Manuel y Moreno Espinosa, Pastora. Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla: Facultad de Comunicación. Grado en Periodismo. Recuperado de:

<http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2336/presencia-de-las-redes-sociales-y-medios-de-comunicacion-representacion-y-participacion-periodistica-en-el-nuevos-contexto-social/>

-Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). *Barómetro de diciembre 2014*. Avance de resultados. Estudio nº 3047. Recuperado de: [http://datos.cis.es/pdf/Es3047mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3047mar_A.pdf)

-Centro de Investigaciones Sociológicas (2016). *Postelectoral elecciones generales 2015*. Panel (2º Fase). Avance de resultados. Estudio nº 3126.

-Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *Resumen General de resultados EGM*. Octubre 2015 – Mayo 2016.



Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

-Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol y Ruiz Sara (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *Revista el profesional de la información*. 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 620-629

Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

-Yuste, Bárbara (2015). Jóvenes y Generación 2020. *Revista de estudios de juventud* nº 108. Recuperado de: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/108-jovenes-y-generacion-2020>

- La revolución de la prensa digital. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. (2010) Madrid. Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado de:

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

- Sánchez Vigil, Juan Miguel, Marcos Recio, Juan Carlos y Villegas Tovar, Ricardo (2007). Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: valores de la fotografía digital. Universidad Complutense. Recuperado de:

<http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/viewFile/3298/3059>

-Villa, María Isabel (2008). Particularidades de la fotografía informativa en los medios *online* españoles. *Revista Latina de Comunicación Social* nº63. Recuperado de:

[http://www.revistalatinacs.org/08/25\\_37\\_UAB/latina\\_art769.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/25_37_UAB/latina_art769.pdf)

-Salaverría, Ramón (1999). E la pirámide invertida al hipertexto: hacia n uevos estándares de redacción para la prensa digital. *NOVATICA* nº 142. Recuperado de: [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de\\_la\\_piramide\\_invertida\\_al\\_hipertexto.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf)

- Salaverría, Ramón y Cores, Rafael (2005) Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. Universidad de Navarra. Recuperado de:

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35013265/cap5\\_generos\\_ciberperiodisticos\\_en\\_los\\_cibermedios\\_hispanos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480682970&Signature=aoiQ%2Biy%2F5wW1cJSwvCs8gd3KjsA%3D&response-content-](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35013265/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480682970&Signature=aoiQ%2Biy%2F5wW1cJSwvCs8gd3KjsA%3D&response-content-)

[disposition=inline%3B%20filename%3DGeneros\\_periodisticos\\_en\\_los\\_cibermedios.pdf](#)

-Moreno Espinosa, Pastora (2007). Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Ámbitos* N° 16 Páginas 123 – 149). Universidad de Sevilla. Recuperado de:

[https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12712/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12712/file_1.pdf?sequence=1)

### **SITIOS WEB Y ARTÍCULOS**

-Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Madrid, España. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

-Agencias (8 de Marzo 2013). La gente ya prefiere los diarios digitales frente a los impresos. *20 Minutos*. Recuperado de:

<http://www.20minutos.es/noticia/1780654/0/encuesta-cis/diarios-digitales/impresos/>

-Dotras, Oriol (23 de Abril 2014). ¿Cuáles son los hábitos de lectura de los españoles?. *La Vanguardia*. Recuperado de:

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150423/54430790670/habitos-lectura-espanoles.html>

-¿Aún hay quien lee el Teletexto? El ayer y el hoy de esta tecnología (29 Abril 2014) *Xataka* Recuperado de: <http://www.xataka.com/vivephilipstv/aun-hay-quien-lee-el-teletexto-el-ayer-y-el-hoy-de-esta-tecnologia>

- Zahumenszky, Carlos (4 Julio 2012). Minitel, el abuelo de Internet se jubila. *Xataka*. Recuperado de: <http://www.xataka.com/historia-tecnologica/minitel-el-abuelo-de-internet-se-jubila>

## 9.2.- Bibliografía de imágenes

- 1.- Imagen de Videotex. Obtenida de *Xataka*: <http://www.xataka.com/historia-tecnologica/minitel-el-abuelo-de-internet-se-jubila>
- 2.- Imagen de Teletexto. Obtenida de *Xataka*: <http://www.xataka.com/vivephilipstv/aun-hay-quien-lee-el-teletexto-el-ayer-y-el-hoy-de-esta-tecnologia>
- 3.- Imagen de Electronica Telegraph, versión online de The Daily Telegraph. Obtenida de *The Telegraph*: <http://www.telegraph.co.uk/technology/internet/10663451/The-early-days-of-25-websites.html>
- 4.- Portada de la versión online del primer número del periódico *Avui*. Obtenida de *El Profesional de la Información. Revista internacional científica y profesional*. [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/junio/el\\_diario\\_avui\\_online\\_en\\_texto\\_completo.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/junio/el_diario_avui_online_en_texto_completo.html)
- 5.- Evolución penetración medios desde 1997 – 2016. Obtenida de Resumen General de resultados EGM. Octubre 2015 – Mayo 2016 <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- 6.- Perfil de los individuos por medio de comunicación. Obtenida de Resumen General de resultados EGM. Octubre 2015 – Mayo 2016 <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- 7.- Ejemplo de utilización hipertexto. Obtenida de Phelps: “Dije que el mundo vería quién soy, y esto es lo que soy” *El País* 14 Agosto 2016. [http://deportes.elpais.com/deportes/2016/08/14/actualidad/1471138929\\_674967.html](http://deportes.elpais.com/deportes/2016/08/14/actualidad/1471138929_674967.html)
- 8.- Ejemplo de utilización hipertexto. Obtenida de Phelps: “Dije que el mundo vería quién soy, y esto es lo que soy” *El País* 14 agosto 2016. [http://deportes.elpais.com/deportes/2016/08/14/actualidad/1471138929\\_674967.html](http://deportes.elpais.com/deportes/2016/08/14/actualidad/1471138929_674967.html)

9.- Número de fotografías promedio diarias. Obtenida de *El profesional de la información*. *Revista internacional científica y profesional* v19, n.6.

<http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

10.- Promedio diario de elementos multimedia (13-10-09 / 16-3-10). Obtenida de *Multimedialidad en la prensa digital*. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *Revista el profesional de la información*. *Revista internacional científica y profesional* 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 620-629 <http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

11.- Ejemplo utilización hipertexto in informaciones políticas. Obtenida de Los memes y las reacciones en Twitter a las elecciones gallegas y vascas. *La Vanguardia* 26 septiembre 2016.

<http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20160925/41566566835/memes-elecciones-gallegas.html>

12.- Número de fotografías promedio diarias en las cabeceras de las secciones Obtenida de *Multimedialidad en la prensa digital*. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles de *El profesional de la información*, v19, n.6 <http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

13.- Imagen obtenida del Avance de resultados de la encuesta Postelectoral de las elecciones generales de 2015 por el CIS. Estudio nº 3126.

14.- Gráfico de los diarios online más leídos en España. Imagen obtenida de El Confidencial se consolida como el tercer medio más visitado en España. *El Confidencial*. 24(10/2016). Enlace en galería de imágenes.

[http://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2016-10-24/el-confidencial-consolida-su-liderazgo-tras-rozar-los-10-millones-de-visitantes-unicos-en-septiembre\\_1279110/](http://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2016-10-24/el-confidencial-consolida-su-liderazgo-tras-rozar-los-10-millones-de-visitantes-unicos-en-septiembre_1279110/)

15.- Pantallazo de la distribución de las noticias de las elecciones del 20 de diciembre 2015. *Público*.

16, 17 y 18 .-Pantallazo de la distribución de las noticias de las elecciones del 20 de diciembre 2015. *El Confidencial*. 2º Edición.

19.- Ejemplo redacción *Diario Público*. Obtenido de La ejecutiva del PSOE decide votar ‘no’ al PP y a Rajoy en la investidura. <http://www.publico.es/politica/ejecutiva-del-psoe-decide-votar.html>

20.-Ejemplo redacción *El Confidencial*. Obtenida de El ‘hashtag’ certifica la muerte del eslogan electora: pedir el voto ya no es suficiente. 21 de diciembre 2015. [http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2015-12-20/el-hashtag-certifica-la-muerte-del-eslogan-electoral-pedir-el-voto-ya-no-es-suficiente\\_1124178/](http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2015-12-20/el-hashtag-certifica-la-muerte-del-eslogan-electoral-pedir-el-voto-ya-no-es-suficiente_1124178/)