

Rutinas productivas en los diarios digitales españoles: caracterización y desarrollo en la dinámica de la convergencia

 institucional.us.es/ambitos/

12/1/2013

Joaquín López del Ramo
Universidad Rey Juan Carlos
joaquin.lopezdelramo@urjc.es

Juan Francisco Torregrosa Carmona
Universidad Rey Juan Carlos
juanfrancisco.torregrosa@urjc.es

Resumen

Análisis descriptivo de rutinas productivas en los periódicos digitales españoles, enfocado a aspectos profesionales, tecnológicos y de contenidos. Se usa el método del cuestionario más estudios previos y datos de Internet. Las plantillas de los diarios se caracterizan por la diversificación de funciones, escaso número de profesionales y la aparición de nuevas figuras, como los editores multimedia. Predomina la coordinación de redacciones sobre la integración. En la dinámica de convergencia se imponen los contenidos compartidos, la publicación en soportes variados, especialmente móviles inteligentes y tablets, y el uso de CMS integrados. Existe feed-back respecto a las aportaciones de los usuarios.



Palabras clave

Periódicos digitales, producción digital, convergencia, integración de redacciones, smartphones, tablets, CMS.

Abstract

Descriptive analysis of the productive routines in the Spanish digital newspapers, focused on the professional, technological and content aspects. Using the questionnaire method supported by previous studies and data from Internet. The newspaper human teams are characterized by the diversification of functions, the small number of professionals and the development of new figures, such as multimedia publishers. There is a domination of the coordination of newsrooms, rather than integration. In the dynamics of convergence, content sharing is imposed, the publication in various formats, especially smartphones and tablets, and the use of integrated CMS. There is a feed-back regarding the contributions from the users.

Keywords

Digital newspapers, digital production, convergence, newsroom integration, smartphones, tablets, CMS.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo (1) que se presenta nace de la investigación llevada a cabo dentro del proyecto “Infoscopos.com”, cuyo equipo especializado en medios de comunicación está integrado por profesores de la Universidad Complutense de Madrid (Facultades de Ciencias de la Información y Ciencias de la Documentación) y de la Universidad Rey Juan Carlos (Facultad de Ciencias de la Comunicación). Este grupo se dedica al análisis de las rutinas de trabajo y las pautas productivas de los diarios digitales en cuatro vertientes, que a su vez poseen aspectos interrelacionados: contenidos, archivo y recuperación de la información, gestión, producción y tecnología.

Una vez publicados los resultados iniciales de la investigación (Sánchez Vigil et al. 2011: 507-517), el presente artículo examina los factores esenciales que intervienen en las rutinas de gestión y producción de los diarios digitales españoles en el actual contexto de la convergencia digital.

ÁMBITOS

2013

nº 22

1.1. Factores de la convergencia digital

La aparición y consolidación de los medios periodísticos digitales han traído enormes cambios en todos los órdenes informativos, y concretamente en el de la producción. Sobre esta idea inciden diversos autores, como Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 287) o Santiago Tejedor (2008: 621). En la misma línea, Xosé López (2011: 86), alude a varios aspectos medulares que configuran esta nueva realidad mediática:

“Se están construyendo, de la mano de la convergencia, nuevos modelos de empresas, renovados perfiles profesionales e innovadoras técnicas de producción y distribución de la información, así como sectores de usuarios que participan activamente en los procesos de generación y distribución de contenidos”. Por su parte, Díaz-Noci (2010: 562) afirma que “desde un punto de vista organizativo se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa”.

Salaverría (2003: 1-4) defiende una concepción pluridimensional de la convergencia, como proceso integrado por cuatro componentes: a) Empresarial: relacionado con el proceso de diversificación mediática de los grupos y con los modos en que estos medios se coordinan; b) Profesional: que tiene que ver con las rutinas de los periodistas y su función multitarea y polivalente; c) Tecnológica: centrada en el uso de sistemas coordinados de gestión de contenidos y la publicación en formatos multiplataforma; d) Comunicativa: referida a la combinación de códigos dentro del mensaje periodístico multimedia y a la interacción del usuario.

Respecto a la dimensión empresarial, el gran descenso de ventas y el consiguiente desplome de los ingresos publicitarios dibujan una situación muy complicada, en la que las ediciones digitales casi se ven como única posibilidad de futuro para los periódicos, y obliga a profundizar en las sinergias colaborativas entre medios del mismo grupo, e incluso entre distintos grupos. Esta situación estructural da lugar a cambios que afectan a la dimensión profesional, los cuales han sido descritos por Salaverría y García Avilés (2008: 39-45). La convergencia de las redacciones se convierte en una meta ideal cuyos pasos sucesivos, siguiendo a García Avilés et. al (2009: 193-195), serían la coordinación de estructuras redaccionales (impresa y digital) que han venido funcionando de manera independiente, después la colaboración estrecha entre ellas y finalmente la implantación de una redacción multimedia integrada.

Otras derivadas importantes son los cambios en las rutinas de captación y articulación de contenidos, la fusión en una sola figura de labores que hasta ahora hacían varias personas y la aparición de nuevos perfiles profesionales, como el Editor Global Multimedia, el Community Manager o el MoJo. En el proceso surgen también disfunciones, como la sobrecarga productiva y la falta de especialización en las mismas, llegando, como señalaba Concha Edo (2001: 52) a incluir tareas que no pueden considerarse periodísticas, lo cual acabaría redundado en una merma de calidad del producto informativo.

La dimensión tecnológica es para muchos el factor determinante y desencadenante del proceso de convergencia. En dicho sentido, destaca por su importancia en empleo de herramientas CMS que posibilitan la gestión coordinada de contenidos y la producción para su publicación en diferentes plataformas digitales. En realidad, tenemos varias formas de leer noticias: en la edición impresa, en el ordenador (bien a través de la página web del periódico de una aplicación con contenidos enriquecidos) o mediante la descarga en un smartphone, tablet o eReader de una versión de la misma publicación optimizada para los nuevos soportes. La importancia de estos nuevos dispositivos de lectura es creciente, como refleja, por ejemplo, el informe realizado por Strategy Analytics y recogido por Asociación Española de Medios de Comunicación Online (2012: web), según el cual los ingresos obtenidos en el mercado de contenidos para móviles en España crecerán un 18,2% en 2012, hasta los 1.390 millones de euros, y la inversión publicitaria se incrementará en un 126%.

En palabras de Canavilhas y Cavallari (2011, 54):

“El avance de los dispositivos móviles también está alterando las propias rutinas periodísticas y las relaciones entre la empresa y el público. Capaces de reproducir y transmitir textos, audios, fotos y vídeos con calidad técnica aceptable, los smartphones y tablets están creando un nuevo reporter, el denominado *mobile journalist*, y ciudadanos cada vez más interesados en participar de las noticias o incluso crear caminos alternativos a la empresa tradicional”.

No obstante, siguiendo a Armentia (2011: 26):

“prevalece la incógnita sobre si la aparición de nuevos productos como el *e-book* y, especialmente, las cibertabletas, que permiten emular la lectura de un periódico impreso en una pantalla, ayudarán a la supervivencia de los periódicos. Iniciativas como la de Orbyt, protagonizada por Unidad Editorial, y más recientemente la de Kiosko y Más, liderada por Vocento y Prisa, tratan de adaptar el diario impreso a los nuevos dispositivos de lectura”.

En referencia a la dimensión comunicativa, en la misma se involucran dos factores básicos. Por un lado, la generación de productos que integran de forma coordinada y estructurada dentro de un mismo “texto” lenguajes y códigos diferentes para formatos de salida también diversos. En segundo término, las nuevas funciones de los receptores y su incidencia en la orientación y generación de contenidos llevan a considerar que los periódicos han incorporado la participación del lector como un eje vertebral de sus contenidos y, por tanto, ésta es una nueva componente en sus rutinas productivas.

1.2. Investigación empírica del fenómeno

En torno al periodismo digital en general y a sus características productivas en particular se ha elaborado en los últimos años numerosos estudios, que han establecido un completo marco descriptivo-conceptual. Asimismo, ya existe un estimable corpus de investigaciones de carácter empírico que han contribuido a generar conocimiento de la realidad de este campo mediático en España. Entre los últimos, y aún no muy abundantes, trabajos dedicados en este tema y centrados en medios de información digitales españoles, cabe destacar “Integración de las redacciones en Austria, España y Alemania” de García Avilés, Carvajal, Kaltenbrunner, Meier y Krauss (ibidem, 2009), que aborda el estudio de caso de los diarios españoles *El Mundo* y *La Verdad*.

En una línea semejante se encuentra el artículo “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales”, de Salaverría (2010), que examina los diarios digitales *ADN* y *La Información*. Por su orientación empírica extensión y cuestiones tratadas destaca, asimismo, el “Documental sobre redacciones digitales en periódicos de habla hispana” de Álvaro Luizzi (2010), que analiza los diarios *Abc*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El País*, *20Minutos* y *La Información*.

El trabajo más completo en exhaustividad y profundidad publicado hasta ahora sobre esta materia en España es “Convergencia digital: reconfiguración de los medios en España” (López García et al., 2010), editado por la Universidad de Santiago de Compostela. Esta obra surgió como fruto de un proyecto de investigación elaborado por la red “Infotendencias” y su principal aportación es la creación del llamado “índice de convergencia”, que se aplica al estudio empírico de diferentes medios de comunicación de nuestro país, entre ellos los diarios generalistas *Sur*, *Las Provincias*, *El País*, *Avui*, *El Mundo*, *La Verdad* y *Abc*.

Las investigaciones mencionadas se centran básicamente en analizar factores productivo-empresariales y productivo-profesionales, como las rutinas de trabajo de los diarios digitales y su desarrollo hacia la convergencia, relacionando ésta con la integración de redacciones, la polivalencia del periodista o la existencia de nuevos perfiles profesionales. Sus resultados coinciden en constatar que existe una concienciación por parte de los periódicos hacia la necesidad de implantar este nuevo modelo productivo. Sin embargo, ello no se plasma aún en la realidad más que de manera tímida. La convergencia se encuentra en su etapa inicial (compartición puntual de contenidos entre redacciones separadas) o, a lo sumo, en su estadio medio (coordinación de redacciones), pero aún queda mucho camino para la integración plena.

El presente artículo pretende aportar una visión actualizada de las rutinas productivas de los diarios digitales españoles, e introduce indicadores sobre las características más novedosas del proceso, como los referidos al gran auge de la producción y distribución multiplataforma para dispositivos móviles o la gestión y fomento de los contenidos participativos.

2. OBJETIVOS

1. Analizar las tendencias predominantes respecto a los factores que inciden en la producción informativa de los periódicos digitales españoles, ofreciendo una visión actualizada de las mismas.

2. Describir el nivel de desarrollo de la convergencia en sus dimensiones profesional, tecnológica y comunicativa, y la adaptación a este nuevo marco de las rutinas productivas de los diarios.
3. Determinar el grado de implantación, variedad y adecuación de los medios analizados a los soportes emergentes para lectura de periódicos, especialmente smartphones, tablets y ebooks.
4. Examinar cómo se gestiona el feed-back con el lector y los contenidos participativos que incluyen los diarios.

3. METODOLOGÍA

Respecto a la muestra se eligieron sólo periódicos generalistas, excluyendo los gratuitos, deportivos o económicos, por las especificidades que presentan éstos. Se utilizó como segundo criterio el volumen de visitas registrado en las escalas de OJD y EGM correspondientes al último trimestre de 2010, fecha de inicio del proyecto, seleccionándose el periódico mejor posicionado en ambos índices perteneciente a cada uno de los principales grupos mediáticos españoles, a saber: Unidad Editorial (*El Mundo*), Prisa (*El País*), Vocento (*Abc*), Godó (*La Vanguardia*), Zeta (*El Periódico de Cataluña*), Planeta (*La Razón*), Mediapro (*Público*), Promecal (*Diario de Burgos*), Joly (*Diario de Sevilla*), Prensa Ibérica (*La Nueva España*), Grupo Voz (*La Voz de Galicia*), Grupo La Información (*Diario de Navarra*), Grupo Heraldo (*Heraldo de Aragón*). A ellos se añadieron los dos diarios nativos digitales de mayor difusión (según OJD): *El Confidencial* y *Libertad Digital*. Así pues, un total de 15 periódicos.

Desde el punto de vista instrumental, se elaboró un cuestionario de diseño propio, que fue enviado a los responsables de las ediciones web de los periódicos. Se escogió este instrumento metodológico de tipo descriptivo por ser el más adecuado a los fines de la investigación, ya que indaga sobre algunas cuestiones que no están disponibles públicamente y a las cuales es muy difícil o imposible de dar respuesta por otros canales. No obstante, en previsión de obtener una tasa de respuesta escasa y como vía para contrastar y/o enriquecer los datos obtenidos a través del cuestionario, en algunas preguntas se recurrió a otras fuentes externas, tanto hemerográficas como disponibles en línea, cuya identificación se hará en los respectivos epígrafes del apartado Resultados.

El cuestionario quedó compuesto por 11 preguntas, a su vez agrupadas en 3 categorías, con la siguiente estructura:

Categorías	Preguntas
1. Factores Productivo-Profesionales	1.1. Número y tipología de profesionales dedicados a la producción y gestión de contenidos e informaciones en el equipo de la versión digital del periódico, indicando el número en cada caso.
	1.2. De las figuras profesionales anteriores, ¿quién participa tanto en la redacción digital como en la impresa?
	1.3. Podemos hablar de un “editor global o coordinador multimedia” como nuevo perfil profesional
	1.4. ¿Se utilizan contenidos compartidos por otros medios del grupo?
	1.5. En relación a la pregunta anterior, ¿qué tipo de contenidos se comparten entre medios del mismo grupo?
2. Factores Productivo-Tecnológicos	2.1. ¿En qué soportes publica actualmente el medio?

	2.2. La plataforma informática para que los redactores introduzcan contenidos (CMS), ¿sirve a la vez a varios soportes de publicación (web, iPhone, eBook...)?
	2.3. La plataforma informática para que los redactores introduzcan contenidos (CMS), ¿es un desarrollo propio o una plataforma comercial?
3. Factores Productivo-Comunicativos	3.1. ¿Existe algún tipo de filtrado de los contenidos elaborados por el lector?
	3.2. ¿Hay feed-back (reciprocidad) con el lector?; en caso afirmativo indicar en qué consiste
	3.3. ¿Quién elige las opciones de interacción con el lector?

De los 15 periódicos seleccionados respondieron al cuestionario 10 (tasa global de respuesta: 66'6 %): *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Cataluña*, *Diario de Navarra*, *La Voz de Galicia*, *Heraldo de Aragón*, *La Nueva España*, *El Confidencial* y *Libertad Digital*, si bien *El Mundo*, *La Nueva España* y, en menor medida, *El País* no dieron contestación a determinados apartados o preguntas concretas de la encuesta, motivo por el que sus datos no aparecen en las correspondientes tablas de resultados.

No hubo ninguna negativa expresa a la colaboración sino que, a pesar de la insistencia, simplemente no se contestó. En el caso de algunos grupos, el cuestionario fue remitido de forma alternativa a otros periódicos del mismo, bien por la tardanza en la contestación o por tener sólo una respuesta parcial del primer medio elegido. El único grupo donde esto se produjo con éxito fue Prensa Ibérica, motivo por el cual en algunos epígrafes de los resultados aparecen los diarios *Levante* y/o *La Opinión de Coruña* o *Información*, en lugar de *La Nueva España*.

El tiempo transcurrido entre el envío de la encuesta y la respuesta fue en general largo, prolongándose en algunos casos durante varios meses, lo que obligó a un constante seguimiento, con reiteradas peticiones a los responsables. Los datos se recogieron entre los meses de abril y octubre de 2011. Dada la rapidez con la que se producen los cambios en la prensa digital, ha sido preciso actualizar algunos resultados con posterioridad a la remisión del cuestionario, bien contactando nuevamente con los medios o recurriendo a otras fuentes externas.

4. RESULTADOS

Se exponen seguidamente los resultados obtenidos. Para su correcta interpretación debe tenerse en cuenta que en todas las tablas se excluye a los medios que no contestaron a la pregunta formulada, a fin de que no influyan en el cómputo porcentual global.

4.1. Factores Productivo-Profesionales

4.1.1. Número y tipología de profesionales dedicados a la producción y gestión de contenidos e informaciones en el equipo de la versión digital del periódico por funciones específicas:

	Redacción	Documen- tación	Editor redacción	Editor gráfico	Foto- grafía	Info- grafía	Otros (*)
<i>Diario de Navarra</i>	12	1	2	1	1	1	
<i>El Confidencial</i>	45		2	6	2		
<i>El Periódico de Cataluña</i>	9			2	2		5
<i>Heraldo de Aragón</i>	9						
<i>La Voz de Galicia</i>	14		3			2	2
<i>La Opinión de A Coruña</i>	1						3
<i>Levante</i>	3	1					1
<i>Libertad Digital</i>	25		3		1	2	2
Media	14,7	0,25	1,25	1,1	0,75	0,6	1,6

Tabla 1: Número de profesionales por funciones específicas en los periódicos digitales.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta. (*) *El Periódico*: Producción de contenidos especiales y Coordinación con el equipo técnico: 3; Volcado de los contenidos de la edición papel: 2. *La Opinión*: Community manager, Diseñadora, Responsable web. Levante: Community manager: 1. *La Voz de Galicia*: Director: 1; Desarrollo: 2. *Libertad digital*: Gestor de audios: 1 y Gestor de vídeos: 1.

La redacción es la tarea que acoge al mayor número de profesionales en los diarios digitales y es la única presente en todos ellos. Tomando el conjunto de la muestra, la media se sitúa en 14,7 redactores. Dentro del mismo ámbito, figuran en segundo orden por importancia numérica los editores de redacción, que están presentes en la mitad de los diarios, con entre 2 y 3 personas adscritas a dicha función.

En el área gráfica encontramos unas cifras más reducidas, pues sólo el 45% de los diarios tiene personal especializado. Dentro de esta tipología, la figura con más implantación es el editor gráfico, seguido de los fotógrafos y los infógrafos. Tomando como referencia el conjunto de la muestra, la media no llega apenas a un profesional gráfico por medio. Las cifras son aún más bajas en el campo documental, donde sólo dos periódicos encuestados cuentan para su versión digital con un documentalista.

Respecto al resto de tareas (columna Otros, con valores a pie de tabla) existen perfiles novedosos vinculados con el desarrollo y gestión de nuevos contenidos, caso del Productor de Contenidos Especiales, en *El Periódico*, el Desarrollador en *La Voz de Galicia* y, con dedicación más explícita, el Gestor de Audios y Gestor de Vídeos de *Libertad Digital*. Sólo aparece en una ocasión (diario *La Opinión*) la figura de Diseñadora. En el ámbito de la coordinación, encontramos también en *La Opinión* y *Levante* la figura del Community Manager, que podemos asociar al Social Media Editor existente en algunos medios de prensa internacionales.

En algún caso, los profesionales tienen denominaciones demasiado genéricas; por ejemplo, el Responsable Web de *La Opinión*, que podríamos equiparar al Director de *La Voz de Galicia*. Por periódicos, el equipo web que cuenta con mayor número de miembros es el de *El Confidencial* (55 en total), seguido en orden decreciente por *Libertad Digital* (33), *La Voz de Galicia* (21), *Diario de Navarra* y *El Periódico* (ambos con 18), *Heraldo de Aragón* (9), *La Opinión* y *Levante* (todos ellos con 4). Por diversidad de funciones, el único periódico digital en el que trabajan profesionales pertenecientes a las seis áreas consideradas en el cuestionario es *Diario de Navarra*.

4.1.2. De las figuras profesionales anteriores, ¿quién participa tanto en la redacción digital como en la impresa? (se excluye de la pregunta a los diarios nativos digitales, por razones obvias)

	Redacción	Documen- tación	Editor redacción	Editor gráfico	Foto- grafía	Info- grafía	Ninguno	Otros
<i>Diario de Navarra</i>							X	Coordinación
<i>El País</i>								Integración redaccional
<i>El Periódico de Cataluña</i>							X	
<i>Heraldo de Aragón</i>	X							
<i>La Opinión de A Coruña</i>								Responsable web
<i>La Voz de Galicia</i>	X							Director
<i>Levante</i>							X	

Tabla 2: Profesionales que participan en la redacción digital e impresa.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

La lectura de la Tabla 2 muestra un muy bajo nivel general de coparticipación impreso- digital, limitado en el caso de la encuesta a los diarios *Heraldo de Aragón*, *La Opinión* y *La Voz de Galicia*. Por otra parte, esta práctica sólo se produce en el ámbito de los redactores y de los máximos responsables del medio web. El 42% de

los diarios inmigrantes digitales encuestados contesta que ningún profesional comparte tareas en las dos redacciones, lo cual implica que no se da integración o, en el mejor de los casos, sólo hay colaboraciones puntuales y no regladas.

Diario de Navarra indica que no puede hablarse de integración, pero sí de coordinación de equipos, lo que en realidad constituye la primera fase del proceso de convergencia. *El País* es el único periódico que menciona en su respuesta que “se tiende a una integración redaccional” como objetivo hacia el cual se camina pero aún no está alcanzado. Sin embargo, ninguno de los diarios da una contestación explícita sobre las figuras profesionales involucradas en esta dinámica.

4.1.3. ¿Podemos hablar de un “Editor Global o Coordinador Multimedia” como nueva figura profesional?

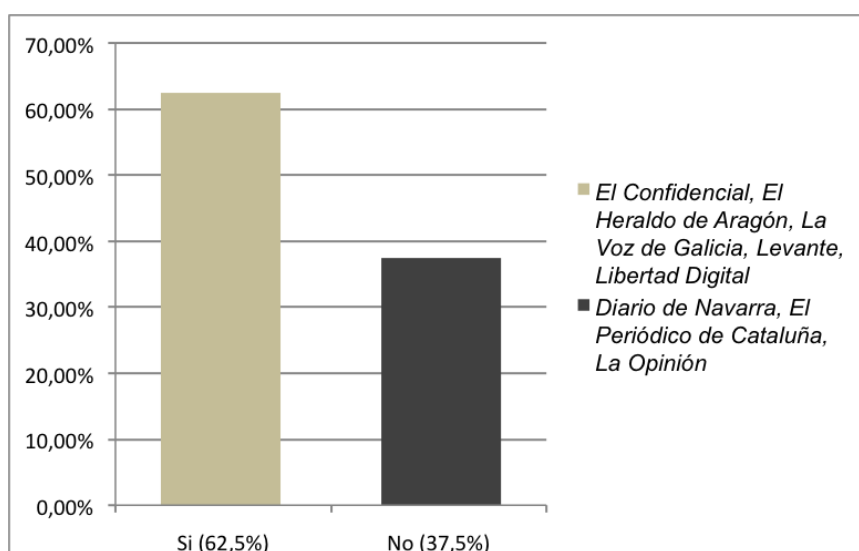


Tabla 3: Existencia de un editor global multimedia.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Por “editor global multimedia” o “coordinador multimedia” entendemos un gestor de información multimedia, situado en una escala jerárquica similar a otros editores de redacción, con capacidad para seleccionar y articular de forma jerarquizada e integrada (no por simple yuxtaposición) todas las unidades de un segmento informativo compuesto por piezas autónomas de diferentes formatos. Asimismo, dicha figura asumiría la planificación de la cobertura de noticias desde distintos medios de un grupo, o la creación de flujos colaborativos profesionales. Como ocurre con otras tareas emergentes del periodismo digital, en muchos medios la función existe, pero aún no se ha catalogado con una etiqueta estándar, o se designa con la denominación más o menos equivalente de la prensa escrita (por ejemplo, Editor, sin más), o bien bajo una etiqueta que involucra múltiples funciones (Subdirector, Director, etc.).

La pregunta que se analiza en este epígrafe iba dirigida a los medios en el sentido de si existe la función de “Editor Global Multimedia”, aunque no tenga esa denominación concreta. Como figura en la Tabla 3, contestaron afirmativamente cinco de los ocho periódicos que respondieron a la encuesta (*El Confidencial*, *Heraldo de Aragón*, *La Voz de Galicia*, *Levante* y *Libertad Digital*), tres lo hicieron de forma negativa (*Diario de Navarra*, *El Periódico* y *La Opinión*) y *El País* no contestó de manera explícita, por lo que no figura en la tabla.

4.1.4. ¿Se utilizan contenidos compartidos por otros medios del grupo?

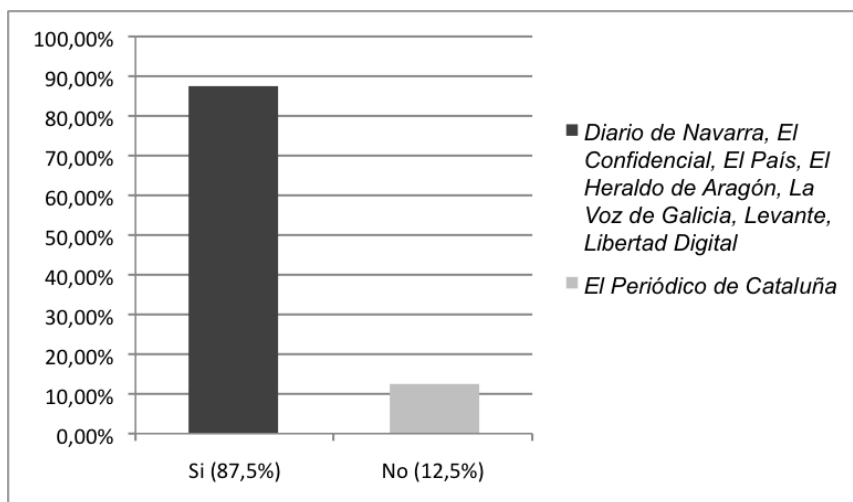


Tabla 4: Utilización de contenidos compartidos. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

La posibilidad de compartir contenidos es una de las rutinas productivas más características del proceso de convergencia, no sólo entre las redacciones de papel y digital de un mismo periódico, sino también con los medios de diferente naturaleza (radio, TV, etc.) que pertenecen al mismo conglomerado o grupo. Según registra la tabla adjunta, ésta práctica está implantada en el 87,5% los diarios digitales. Es llamativa la respuesta de *El Periódico* en sentido negativo, teniendo en cuenta la amplitud y diversidad mediática del grupo Zeta.

4.1.5. ¿Qué tipo de contenidos se comparten entre los medios del grupo?

	Textos	Videos	Fotos	Audio	Gráficos
<i>Diario de Navarra</i>	X	X	X	X	X
<i>El Confidencial</i>	X	X	X		
<i>Heraldo de Aragón</i>	X		X		
<i>La Voz de Galicia</i>	X	X	X	X	X
<i>Levante</i>	X	X	X	X	
<i>Libertad Digital</i>		X		X	
Totales	83,3%	83,3%	83,3%	66,6%	33,3%

Tabla 5: Tipos de contenidos compartidos. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Tomando los valores globales, los medios que mantienen esta práctica comparten contenidos de variada naturaleza y lo hacen en porcentajes elevados. Los tipos de contenido más intercambiados son los textos, vídeos y fotografías (83,3%), algo menos el audio (66,6%) y en menor medida aún los gráficos (33,3%). Por cabeceras, los que comparten todos los tipos de contenido son *Diario de Navarra* y *La Voz de Galicia*, es decir, apenas una tercera parte de los que respondieron.

Salvo *El Confidencial*, todos los periódicos digitales que dicen compartir contenidos pertenecen a grupos donde existen medios o productoras audiovisuales, por lo que resulta fácilmente entendible que puedan darse este tipo de “multiusos” en vídeos y audios. No obstante, debe tenerse en cuenta que el propio periódico digital ha desarrollado la capacidad de producir este tipo de contenidos (el caso de *La Vanguardia* es quizás el más paradigmático en dicho sentido) no sólo para autoabastecimiento, sino incluso con capacidad de suministrar dicho material a otros medios.

4.2. Factores Productivo-Tecnológicos

4.2.1. ¿En qué soportes publica actualmente el medio?

	Soportes básicos de publicación		
	Papel	Web	Aplicación Web (1)
<i>Diario de Navarra</i>	X	X	Kiosko y Más
<i>El Confidencial</i>		X	–
<i>El Mundo</i>	X	X	Orbyt
<i>El País</i>	X	X	Kiosko y Más
<i>El Periódico de Cataluña</i>	X	X	Orbyt, Kiosko y Más, E-Periódico
<i>Heraldo de Aragón</i>	X	X	Kiosko y Más
<i>La Voz de Galicia</i>	X	X	Kiosko y Más
<i>Levante</i>	X	X	Orbyt
<i>Libertad Digital</i>		X	–

Tabla 6: Soportes básicos de publicación. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta y extraídos de Internet. (1) Conllevan pago por acceso a los contenidos.

Los resultados recogidos en las tablas 6 a 9 proceden de los datos de la encuesta y su posterior actualización a través de fuentes de Internet, siendo éstas las webs de los propios periódicos y las de las aplicaciones Orbyt y Kiosko y Más. Ello se debe a la celeridad con que una parte sustancial de la prensa digital española se ha adherido a estas plataformas en los últimos meses y con gran celeridad. De hecho, en los datos originales de la encuesta (obtenidos entre abril y octubre de 2011) el porcentaje de periódicos que decían publicar en este soporte era aproximadamente un tercio de los que hoy disponen del mismo. El acceso a los contenidos tanto de Orbyt como los de Kiosko y Más requieren pago.

El Periódico, además de estar vinculado a las plataformas Orbyt y Kiosko y Más, posee su propia aplicación, llamada E-periódico, que fue lanzada en febrero de 2011 y se define como “la versión digital de la versión impresa”. Está enriquecida con elementos dinámicos multimedia o aplicaciones como Google Maps y permite la consulta en diferentes soportes móviles, como iPad.

Todos los periódicos inmigrantes digitales se publican en los tres tipos de soportes considerados, mientras que los dos nativos, *El Confidencial* y *Libertad Digital*, no están asociados a estas aplicaciones web, lo puede resultar lógico, dado que no poseen edición impresa y no ha lugar a sinergias de retroalimentación de contenidos.

	Móviles y Tablets			
	iPhone/iPad	Android	Symbian	Blackberry
<i>Diario de Navarra</i>	X	X		
<i>El Confidencial</i>	X			
<i>El Mundo</i>	X	X	X	X

<i>El País</i>	X	X	X	X
<i>El Periódico de Cataluña</i>	X	X	X	X
<i>Heraldo de Aragón</i>	X	X		
<i>La Voz de Galicia</i>	X	X		X
<i>Levante</i>	X	X	X	X
<i>Libertad Digital</i>	X	X		X

Tabla 7: Soportes de publicación Móviles y Tablets. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta y extraídos de Internet.

En referencia a los soportes de publicación móviles y tablets, se han tenido en cuenta los cuatro principales tipos de dispositivos móviles inteligentes existentes en la actualidad:

- a) iPhone e iPad: sistema operativo iOS, lanzado por Apple
- b) Android: sistema operativo basado en Linux y auspiciado por Google
- c) Symbian: sistema operativo impulsado por un grupo de empresas de telefonía móvil lideradas por Nokia
- d) Blackberry: sistema operativo Blackberry OS, desarrollado por Research in Motion.

Las aplicaciones Apps están concebidas para optimizar la visualización de contenidos en las pequeñas pantallas de estos teléfonos móviles y tablets, pudiéndose prescindir del empleo del navegador. Los periódicos adscritos a Orbyt poseen versiones adaptadas para estos cuatro tipos de plataformas (en nuestro caso, *El Mundo*, *El Periódico* y *Levante*). Los medios pertenecientes a Kiosko y Más sólo cuentan por el momento con adaptaciones para iPhone, iPad y Android, pero entre ellos los hay que tienen versión para Blackberry, como *La Voz de Galicia* o *El País* (éste también disponible para Symbian). En el ámbito de los diarios nativos digitales *El Confidencial* cuenta con versión para iPhone, mientras que *Libertad Digital* añade a ésta las de Android y Blackberry.

	Lectores de Ebook	
	Formato eBooks en general	Kindle
<i>Diario de Navarra</i>	X	
<i>El Mundo</i>		X
<i>El País</i>	X	X

Tabla 8: Soportes de publicación Lectores Ebook. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta y extraídos de Internet.

Los periódicos que poseen edición en formato adaptado a dispositivos lectores de libro electrónico (E-readers) son *Diario de Navarra*, que se anunció como el primer periódico español con una edición especial para este medio, que fue desarrollada de forma conjunta con la empresa navarra Leer-e, *El Mundo* y *El País*. También posee versión de Kindle otro de los principales periódicos españoles, el *Abc*, que no contestó a esta encuesta. Globalmente, se trata una opción minoritaria, quizás por no generar las expectativas comerciales que en un principio se pensó que pudieran tener.

	Soportes
--	----------

	Papel	Web	Aplicación web	Móviles y Tablets	Ebook
<i>Diario de Navarra</i>	X	X	X	X	X
<i>El Confidencial</i>		X		X	
<i>El Mundo</i>	X	X	X	X	X
<i>El País</i>	X	X	X	X	X
<i>El Periódico de Cataluña</i>	X	X	X	X	
<i>Heraldo de Aragón</i>	X	X	X	X	
<i>La Voz de Galicia</i>	X	X	X	X	
<i>Levante</i>	X	X	X	X	
<i>Libertad Digital</i>		X		X	
Totales	77,7%	100%	77,7%	100%	33,3%

Tabla 9: Soportes de publicación: cuadro resumen comparativo. Nota: las casillas en blanco implican que el medio no utiliza este soporte. Fuente: elaboración propia.

Se hace evidente la importancia que los periódicos digitales otorgan los móviles y tablets, puesto que el 100% de ellos ya publican para estos dispositivos, siendo, junto con la propia web, el soporte más utilizado. Aparte del formato papel, le siguen en orden descendente las aplicaciones web (77,7%) y los Ebooks (33,3%). La lectura de estos resultados por medios indica que sólo tres publican en todos los soportes: *Diario de Navarra*, *El Mundo* y *El País*.

4.2.2. La plataforma informática para que los redactores introduzcan contenidos (CMS), ¿sirve a la vez a varios soportes de publicación (impreso, web, móviles, eBook...)?

	Plataformas independientes	Plataformas semi-integradas	Plataforma integrada con generación para varios soportes
<i>Diario de Navarra</i>			X
<i>El Confidencial</i>			X
<i>El Mundo</i>			X
<i>El País</i>			X
<i>El Periódico de Cataluña</i>		X	
<i>La Opinión de A Coruña</i>		X	
<i>La Voz de Galicia</i>	X		
<i>Levante</i>	X		
<i>Libertad Digital</i>			X
Totales	22,2%	22,2%	55,5%

Tabla 10: Nivel de integración de las plataformas. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Algo más de la mitad de los periódicos que respondieron a esta pregunta (55,5%) poseen plataformas integradas que generan formatos de salida para múltiples soportes. Los periódicos que cuentan con una integración parcial de plataformas son el 22,2%, e idéntica proporción corresponde a los que mantienen la independencia para cada soporte en este aspecto tecnológico. Así pues, es claramente mayoritaria la tendencia a la integración total, y por la propia dinámica del sector resulta previsible que ésta se acentúe aún más en un futuro próximo.

1.2.3. La plataforma informática para que los redactores introduzcan contenidos (CMS), ¿es un desarrollo propio o una plataforma comercial?

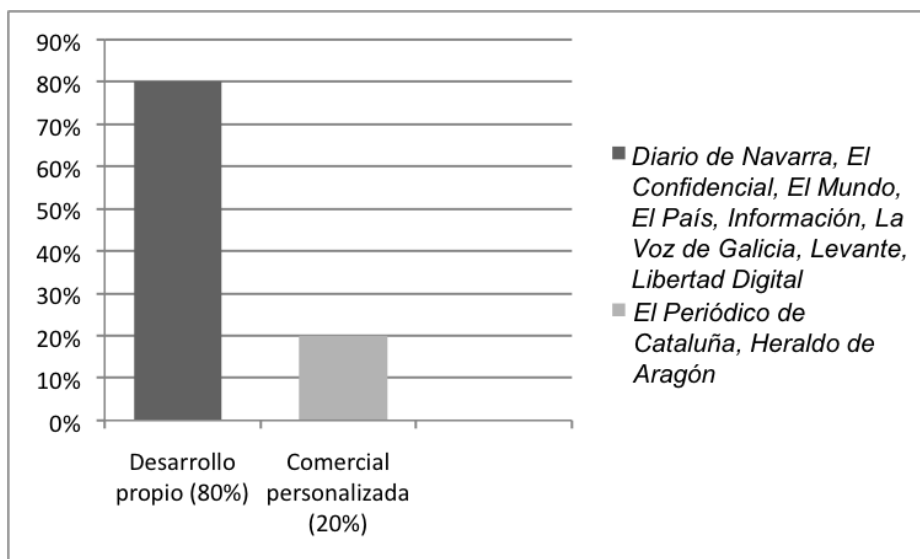


Tabla 11: Plataforma de desarrollo propio o comercial. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Como se aprecia en la tabla adjunta, resulta claramente dominante la opción de utilizar plataformas de gestión de contenidos de desarrollo propio (80% de los medios encuestados) frente a los que optan por las comerciales con algunas características personalizadas.

4.3. Factores Productivo-Comunicativos

4.3.1.- ¿Existe algún tipo de filtrado de los contenidos elaborados por el lector?

Todos los periódicos consultados contestan afirmativamente a esta pregunta.

4.3.2.- ¿Hay feed-back (reciprocidad) con el lector? En caso afirmativo indicar en qué consiste.

Salvo *El País*, que no contestó, todos los demás medios responden de manera afirmativa. En relación a la segunda parte de la pregunta, *Diario de Navarra* no aportó respuesta, y los demás medios indicaron las opciones recogidas en siguiente tabla:

	Comentarios de noticias	Correo electrónico	Redes sociales	Otros
<i>El Confidencial</i>	X	X	X	
<i>El Mundo</i>	X	X	X	
<i>El Periódico de Cataluña</i>	X		X	X
<i>Heraldo de Aragón</i>	X		X	
<i>La Opinión de A Coruña</i>	X		X	

<i>La Voz de Galicia</i>	X		X	X
<i>Levante</i>	X		X	
<i>Libertad Digital</i>			X	
Totales	87,5%	25%	100%	25%

Tabla 12: Canales de feed-back con el lector. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Dentro de una diversidad de opciones cada vez más amplia, las redes sociales se imponen claramente como canal dominante para vehicular el feed-back con el lector (100% de los casos), seguidas en orden descendente por los comentarios de noticias, con el 87,5%, el correo electrónico y otros canales, que se emplean en el 25% de los casos.

4.3.3.- ¿Quién elige las opciones de interacción con el lector?

	Editores o Responsables contenidos	Redactores	Mesa central	Community Manager	Portadistas
<i>Diario de Navarra</i>	X				
<i>El Confidencial</i>		X			
<i>El País</i>			X		
<i>El Periódico de Catalunya</i>	X				
<i>Heraldo de Aragón</i>	X	X			
<i>Información</i>	X			X	
<i>La Voz de Galicia</i>	X				X
<i>Levante</i>	X			X	
<i>Libertad Digital</i>		X			
Totales	66,6%	33,3%	11,1%	22,2%	11,1%

Tabla 13: Responsable de opciones de interacción. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Tomando el conjunto de las respuestas obtenidas, se distinguen dos modelos respecto a la elección de opciones de interacción con el lector: que recaiga en una sola área profesional o en varias. Dentro del primer grupo se encuentran *Diario de Navarra*, *El Confidencial*, *El Periódico* y *Libertad Digital*, y en el segundo *Heraldo de Aragón*, *Información*, *La Voz de Galicia* y *Levante*, además de *El País*, donde dicha tarea compete a un órgano colegiado, como es la Mesa central de redacción. Por perfiles, la responsabilidad se concentra esencialmente en la figura del editor o responsable de contenidos (66,6%), seguida de los redactores (33,3%), los community manager (22,2%) y los portadistas (11,1%).

5. CONCLUSIONES

Factores Productivo-Profesionales

1. Las plantillas de las redacciones online tienen un número de profesionales muy desigual, más nutrido en

los diarios nativos digitales y en los inmigrantes de ámbito nacional que en los de vocación local o regional. Se constata una notable diversificación de funciones, si bien realizadas con escaso personal.

2. En términos de convergencia, la situación actual es más bien de colaboración o coordinación que de integración plena entre las redacciones impresa y digital. El proceso parece encontrarse aún en fase embrionaria o intermedia, conclusión que coincide con los resultados de estudios precedentes sobre el mismo tema.
3. Respecto al control de flujo en la articulación de las noticias concebidas como agrupación vinculada de nodos multimedia, no hay un responsable único o específico, aunque los periódicos asumen que es una función esencial y la asocian conceptualmente a la nueva profesional de coordinador o editor multimedia. Salvo el Community Manager, aún muy minoritario, no aparecen otros perfiles emergentes como MoJo, SEO, Trafficker, etc.
4. Se produce un uso muy extendido de contenidos compartidos, especialmente texto, vídeos y fotos, entendidos como piezas que pueden adoptar diferentes formatos de salida. Esto encaja plenamente con la filosofía productiva de la convergencia en cuanto a la generación de sinergias y optimización de costes.

Factores Productivo-Tecnológicos

1. Hay una tendencia creciente hacia la publicación en formatos y soportes cada vez más variados, apoyándose en el empleo de sistemas CMS integrados. Los diarios inmigrantes digitales se han asociado de forma generalizada a aplicaciones tipo Orbyt y Kiosko y Más. Aún más acelerado ha sido el proceso de adaptación a tablets y dispositivos móviles inteligentes, sobre todo iPad, iPhone y Android. Entre periódicos encuestados, los más desarrollados en cuanto a variedad de soportes y formatos en los que publican son *El Mundo*, *El País* y *Diario de Navarra*.

Factores Productivo-Comunicativos

1. El feed-back con el lector es una práctica generalizada, que los periódicos canalizan básicamente a través de las redes sociales. La gestión de los contenidos comunicativos generados por los lectores implica un filtrado y sigue por lo general procedimientos reglados y controlados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

ALONSO RUIZ, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (Eds.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación. pp. 261-305.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2011). "La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 20, pp. 11-27.

CANAVILHAS, Joao y CAVALLARI DE SANTANA, Douglas (2011). "Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação". *Líbero*, v14, nº28, pp. 53-66. Disponible en: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf. [Consultado el 2/05/12].

DÍAZ-NOCI, Javier (2010). "Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, v19, nº6, pp. 561-567.

EDO, Concha (2001, 1º semestre). "Las incertidumbres del periodismo en Internet". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 6, pp. 51-62.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL PRIETO, Miguel; KALTENBRUNNER, Andy; MEIER, Klaus; KRAUS, Daniela. (2009) "Integración de redacciones en Austria, España y Alemania". *Revista Análisi. Cuadernos y comunicación y cultura*. Núm. 38, pp. 173-198.

LIUZZI, Álvaro (2010). "Documental sobre redacciones digitales en periódicos de habla hispana". Disponible en: <http://redaccionesonline.blogspot.com.es/> [Consultado el 30/04/12].

LÓPEZ GARCÍA, Xosé y PEREIRA FARIÑA, Xosé (Eds.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Santiago. pp. 233-239

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2011). "Las mudanzas periodísticas". *Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Núm. 86, Enero-Marzo. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012511370001&activo=6.do# [Consultado el 30/04/12].

MEDIOS-ON. Asociación Española de Medios de Comunicación Online (2012). "Los ingresos por contenidos para móvil crecerán en España un 18% en 2012" Disponible en: <http://www.medioson.org/los-ingresos-por-contenidos-para-movil-creceran-en-espana-un-18-en-2012/> [Consultado el 29/04/12].

SALAVERRÍA, Ramón (2003). "¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?". *Mediación.doc*. Documento 0411-01. Navarra: Universidad de Navarra. Disponible en www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf [Consultado el 03/05/12].

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Tripodos*. Núm. 23, pp. 31-47.

SALAVERRÍA, Ramón. "¿Ciberperiodismo sin periodistas? (2010). Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales". En Campos Freire, F. (coord.) *El cambio mediático*, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.

SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; Marcos Recio, Juan Carlos; Olivera Zaldua, María; LÓPEZ DEL RAMO, Joaquín; TORREGROSA, Juan Francisco; PRIETO, Pablo R. (2011): "Nueva ecología de la información: el impacto digital en los diarios. Estudio preliminar". *Documentación de las Ciencias de la Información*, vº 34. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 507-517

TEJEDOR, Santiago (2008). "La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de Periodismo", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 14, pp. 617-630.

Semblanza biográfica de los autores

Joaquín López del Ramo. Doctor en Periodismo y Experto en Información Socio-Económica por la Universidad Complutense de Madrid y Máster IBM. Profesor Contratado Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Sus líneas de investigación son diseño gráfico y editorial, fotoperiodismo, tecnología y diseño web. Miembro del GEAC (Grupo de Estudios Avanzados de la Comunicación), de la misma universidad.

Juan-Francisco Torregrosa Carmona. Doctor por la Universidad Complutense de Madrid, en Ciencias de la Información. Profesor Contratado-Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos. Durante años trabajó en el sector de la Comunicación, en empresas privadas e instituciones públicas. Autor de diversas publicaciones, ha impartido seminarios y pronunciado conferencias en universidades de Europa, América Latina y Asia-Pacífico (Pekín y Tokio).

(1) Trabajo elaborado dentro del proyecto de investigación "La nueva ecología de la información y la documentación en la sociedad del conocimiento: desarrollo de una métrica sistémica, planificación de un observatorio para su seguimiento e identificación de tendencias básicas y retos estratégicos (infoscopos.com)". Ministerio de Innovación, Ciencia y Tecnología. VI Plan Nacional de I+D+I 2008-2011. Referencia: CSO2009-07619) Dirigido por el profesor Javier García Marco, de la Universidad de Zaragoza.

