

# LA NOTICIA DE PORTADA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA Y MEXICANA

Dra. Elvira García de Torres  
CEU Universidad Cardenal Herrera

[egarcia@uch.ceu.es](mailto:egarcia@uch.ceu.es)

Silvia Martínez Martínez  
CEU Universidad Cardenal Herrera

[silviamtez@uch.ceu.es](mailto:silviamtez@uch.ceu.es)

Dr. Bernardino Cebrián Enrique  
CEU Universidad Cardenal Herrera

[bcebrian@uch.ceu.es](mailto:bcebrian@uch.ceu.es)

Janet Rodríguez Martínez  
CEU Universidad Cardenal Herrera

## **Resumen:**

En este trabajo se analizan 378 noticias de portada en 86 diarios españoles y 410 noticias de portada en 89 diarios mexicanos para establecer un perfil de la noticia digital de portada, como continuación de los análisis emprendidos en el año 2004 y que se proponen como una contribución al diagnóstico de la evolución del sector. Los resultados obtenidos en un cuestionario enviado a los responsables de las ediciones digitales de los diarios españoles constituyen una fuente complementaria para interpretación de los datos, que se examinan atendiendo a las variables de difusión y propiedad. Se aprecia, en el estudio, una correspondencia entre los recursos humanos destinados a la gestión de las ediciones digitales y los datos generados en diversas investigaciones sobre el aprovechamiento de los recursos y características propias del medio y una visión equilibrada entre quienes, en 2004, perciben estabilidad y tendencia al crecimiento o bien falta de confianza e inversión. El modelo de dependencia, en cuanto al perfil de la noticia de portada en las ediciones digitales examinadas, es más destacado en los diarios mexicanos.

**Palabras clave:** periodismo digital, España, México.

## **1. Introducción**

Han transcurrido diez años desde que se hicieron públicas las primeras ediciones digitales. En este tiempo, las contradicciones que surgen del hecho de que los medios compiten a la vez en dos mercados distintos (Sparks, 2001; Mazza y Strangdaard, 2004) no se han resuelto y sigue vigente el diagnóstico de Bardoel (2002): las perspectivas para la información online son brillantes y las características del periodismo en red tienen potencial para redefinir el periodismo; sin embargo, la información en Internet es con frecuencia de naturaleza parasitaria, a veces mero volcado de las ediciones en papel.

Si, tomando como referencia grado de comunicación participativa que admite el sitio web, la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad, Deuze (2003) identifica cuatro modelos de periodismo online: aquellos medios que

ofrecen una selección de material informativo y escasa participación, equiparable a los sitios de los grandes medios informativos que operan en el escenario tradicional; los buscadores o propuestas de enlaces organizados o comentados que funcionan por agregación de contenidos; los sitios en los que Internet actúa como plataforma para el intercambio de ideas, historias, activismo y, por último, aquellas páginas en las que los medios son objeto de discusión, nosotros proponemos, basándonos en los resultados obtenidos en investigaciones anteriores, dos grandes perfiles. Un perfil de dependencia se observa en el estancamiento en las formas y los contenidos, con abuso de los formatos heredados de las versiones en papel. Los medios que se adaptan, por el contrario, son reelaborados para el nuevo soporte.

En el primer caso, el medio muestra una baja incorporación de información sonora o audiovisual para redifusión o en directo, un discurso cerrado y significativa inmovilidad de los textos, que responden a la estructura clásica (titular, antetítulo, entradilla y cuerpo de la noticia) con opciones básicas de interactividad de carácter mecánico (por ejemplo, envío de la noticia a otros usuarios). En el medio adaptado a Internet la información se mueve y las opciones se multiplican a través de la elección de formato para recibir la información (multimedia/monomedia), la interactividad en distintos grados, y recorridos múltiples para ampliar la información, profundizar, comparar, buscar criterios, valorar la noticia o descubrir su impacto (García de Torres y otros, 2004). La narración, por tanto, se aproxima al formato prescrito por Nora Paul y Christina Fiebich (2003) en su taxonomía de la noticia digital y observamos, en mayor medida un aprovechamiento de las características propias del medio (Newhagen y Rafaeli; 1996; Jensen, 1999; Bardoel y Deuze, 2001)

Pavlik (2005) resume la evolución que ha experimentado Internet en tres etapas: en primer lugar, y presente todavía en muchas publicaciones, un período en el que los medios se limitan a reproducir las noticias del medio convencional; en segundo lugar, el desarrollo, con fuerza, en los mejores sitios, de *webs* en las que se ofrecen contenidos originales con hiperenlaces, elementos interactivos, multimedia y posibilidad de personalización; en una tercera etapa, en periodo incipiente y por tanto presente en pocos sitios en el último cambio de siglo, se desarrollan medios con información original creada específicamente para la red y, por tanto, consciente de todas las posibilidades que ésta ofrece.

Para el autor de *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, la transformación que han experimentado los medios electrónicos afecta al contenido de la noticia, a la labor periodística y a las relaciones entre las empresas, los profesionales de la información y los receptores. La multiplicación de *weblogs* ha dado protagonismo a éste último campo en los últimos años y el “periodismo contextualizado” que menciona Pavlik (2004), caracterizado por mayores modalidades comunicativas, hipermedia, participación de la audiencia, contenido dinámico y personalización, basado en los valores periodísticos tradicionales, se intuye como un modelo para la tercera etapa de desarrollo en un nuevo contexto informativo en el que el periodismo especulativo, opinativo, repetitivo y popular entra en la autopista de

la información y se desarrolla a gran velocidad (Kovach y Rosenstiel, 1999; Singer, 2004).

## 2. Los diarios españoles y mexicanos en la red

A mediados de los años noventa, los diarios españoles dan el salto a la red. En 1994 *El Periódico de Catalunya* se convierte en el primer diario español con versión digital. En México, las primeras ediciones digitales aparecerían un año más tarde (Caballero, 2000).

Transcurridos diez años, en España, Orihuela y el grupo de investigación Novos Medios (Salaverría, 2005: 70), identifican tendencias principales: "... los cibermedios generalistas parecen responder a la intención de buscar una representación en el ciberespacio sin preocuparse por el desarrollo de las características teóricas que definen los llamados nuevos medios".

Diversos estudios confirman el discurso de carencias predominante en la investigación sobre los medios digitales en España. El examen de la movilidad, los servicios y la información de los diarios electrónicos nos devuelve la imagen de un sector poco homogéneo, en el que los diarios con mayor difusión en el sector tradicional pertenecientes a grupos de comunicación destacan por sus recursos en el escenario digital. Tras analizar los servicios y los recursos informativos de 71 diarios digitales españoles, García, Saiz, Cebrián, Berruti y Lavilla (2004) concluyen que, en un escenario de contrastes, destacan los que denominan "diarios en primera línea" en el escenario digital español, que se caracterizan por tener una difusión media-alta en el sector tradicional, pertenecer a grupos de comunicación y puntuar alto en servicios y recursos informativos. Estos resultados confirman los obtenidos en aproximaciones previas y posteriores a los medios digitales españoles, de diversa metodología y alcance (Armañanzas y otros, 1996; Díaz y Meso, 1999; Marcos Recio, 1999; Cabrera, 2001; Canga y otros, 2000; Armentia y otros, 2000; Estévez, 2002; - Sabés, 2003; Almansa y Postigo, 2004; Salaverría y grupo Novos Medios, 2005; Ramírez, 2005).

**Figura 1: Prensa española digital en primera línea**

<b>Cabecera</b>	<b>I</b>	<b>VP</b>	<b>T</b>	<b>G</b>	<b>Difusión</b>	<b>Visitas</b>
EL MUNDO	25	27	52	U	286.685	25.338.043
EL CORREO ESPAÑOL	19	22	41	V	128.007	1.215.036
EL NORTE DE CASTILLA	19	22	41	V	38.850	349.301
ABC	18	21	39	V	266.818	2.383.452
EL PAÍS	26	13	39	P	440.226	-
EL DIARIO VASCO	19	19	38	V	91.499	506.444
EL COMERCIO	14	21	35	V	28.058	407.155
IDEAL	17	18	35	V	35.685	599.605
LA VANGUARDIA	21	14	35	G	205.330	-
LA VERDAD	18	17	35	V	40.223	725.788
EL DIARIO MONTAÑÉS	15	19	34	V	40.037	434.849
LA VOZ DE GALICIA	21	12	33		108.643	953.180
DIARIO SUR	15	17	32	V	38.719	496.163
LAS PROVINCIAS	14	18	32	V	43.095	337.930

I. Información; VP. Valor de portal; T. Total. Difusión enero-dic 2003 (OJD) y Visitas diciembre 03 (OJD). Fuente: García, Saiz, Cebrián y Lavilla (2004).

Las diferencias de recursos y medios también se observan al examinar las plataformas de distribución. Saiz y otros (2003) concluyen, tras analizar la movilidad en 49 sitios informativos, que el correo electrónico es la plataforma de distribución más frecuente, seguida del formato PDF. Se puede hablar de movilidad relativa, puesto que el 58% de los medios examinados ofrece información a través de correo electrónico, 18,3% por teléfono móvil, un 18,3% en PDA y un 36,7% en formato PDF. El porcentaje de medios a los que se puede acceder tanto a través de PDA como teléfono móvil es del 12,2%.

Además de la desigualdad, destaca el peso creciente de los perfiles de grupo. Un estudio realizado a partir de una muestra de 21 diarios sobre datos recogidos en el año 2002, indica la existencia de una relación entre la propiedad y el empleo de recursos multimedia y la disponibilidad de material hemerográfico (archivo), aunque no en las variables de interactividad, plataformas de distribución o recursos de actualización de la información. Correo Prensa Española destaca en Interactividad y Prensa Ibérica en la disponibilidad en abierto de amplio material hemerográfico.

**Figura 2: Difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles**

Variable	Más de 100.000	100.000-40.000	Menos de 40.000
Correo general	100	100	100
Actualización	100	71,4	0
Cartas al editor	85,7	14,2	42,8
Foros	85,7	85,7	28,5
Página Última hora	85,7	51,1	0
Indicativo general	85,7	71,4	0
Envío a correo	85,7	85,7	14,2
Encuesta	71,4	85,7	51,1
Charla	71,4	51,1	0
PDF	51,1	51,1	28,5
Archivos	43,8	0	0
Multimedia	42,8	42,8	0
Indicativo noticias	42,8	42,8	0
Consulta en móvil	42,8	28,5	0
PDA	42,8	14,2	0
Pop Up Última hora	28,5	14,2	0
Portada Última hora	28,5	14,2	0
Accesibilidad	28,5	71,4	100
Lista limitada Correo	14,2	14,2	0

Fuente: García, Cebrián, Saiz, Prada, Berruti y Fanjul, 2004)

Mayor interrelación se detecta, en 2003, en los contenidos de servicio. De acuerdo con los resultados de la investigación realizada por García, Cebrián, Prada, Fanjul, Saiz y Berruti (2004) en 81 diarios digitales españoles, once diarios del grupo Vocento figuran entre los doce diarios que obtienen mayor puntuación en servicios.

**Figura 3: Servicios en los diarios digitales españoles**

Variable	Servicio	ZETA	CORREO	EPI	JOLY	PRISA
Correo	Comunicar	14,2	91,6	14,2	0	0
Editor	Comunicar	0	0	0	0	0
Postales	Comunicar	100	100	0	0	0
Acceso	Comunicar	0	50	7,1	16,6	0
Sms	Comunicar	0	0	0	16,6	0
Chat	Comunicar	57,1	100	14,2	50	100
Foros	Comunicar	85,7	100	50	0	100
Messenger	Comunicar	0	8,3	0	0	0
Trabajo	Buscar	42,8	58,3	0	0	0
Buscador	Buscar	14,2	100	42,8	16,6	33,3
Mapas	Buscar	100	8,3	21,4	83,3	66,6
Pág. Amarillas	Buscar	42,8	100	0	0	100
Pág. Blancas	Buscar	0	91,6	0	0	0
Juegos	Vida y ocio	100	100	28,5	83,3	66,6
Guías	Vida y ocio	57,1	41,6	7,1	16,6	0
Móviles	Vida y ocio	28,5	83,3	7,1	16,6	66,6
Página web	Vida y ocio	0	0	7,1	0	0
Agenda	Vida y ocio	0	0	0	0	0
Descargas	Vida y ocio	85,7	58,3	21,4	66,6	100
Traductor	Vida y ocio	0	0	0	0	100
Diccionario	Vida y ocio	0	8,3	0	16,6	100
Canales	Vida y ocio	85,7	100	28,5	83,3	0
Lotería	Vida y ocio	85,7	100	71,4	50	100
Tiempo	Vida y ocio	71,4	100	57,1	50	100
Consejos	Vida y ocio	14,2	91,6	7,1	0	0
Clasificados	Comercio	85,7	91,6	7,1	83,3	33,3
Tienda	Comercio	28,5	100	14,2	16,6	100
Viajes	Comercio	0	75	0	100	66,6
Automóvil	Comercio	42,8	58,3	7,1	83,3	0
Inmobiliario	Comercio	14,2	66,6	0	0	0
Subasta	Comercio	0	8,3	0	0	0

Fuente: García, Cebrián, Prada, Fanjul, Saiz y Berruti (2004)

El estudio de los medios españoles en el ciberespacio ofrece resultados similares a los hallados en otros países (Jankowski y van Selm, 2000), en cuanto a carencias. Ciertamente es también que los denominados diarios en primera línea, que responden al modelo de adaptación, parecen tener niveles análogos de desarrollo a los medios online de calidad europeos. Tras analizar las ediciones digitales de *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*, Salaverría y el grupo Novos medios (2005: 141) indican que "... cabe afirmar que en un contexto de mercado más difícil que el de sus homólogos en otros países, los diarios digitales españoles han sabido construir en su primera década de existencia un modelo editorial completo y de calidad".

En México, el periodismo online ha tenido un desarrollo lento. Guzmán y Noriega (2004), al examinar la situación del periodismo latinoamericano –por medio del envío de una encuesta que es respondida por 24 diarios de referencia, dos de ellos los mexicanos *El Economista* y *El Universal* – descubren que un alto porcentaje de los sitios web de periódicos son gestionados por 8 periodistas o menos (81); sólo un 10% de los diarios

actualiza 24 horas al día y el 78% no reescribe los textos de la edición impresa, asegurando, en cambio, en un 43% utilizar audio y vídeo en los sitios web.

Díaz (2000) destaca la apuesta en México, de diarios como *Norte de Monterrey* y *Reforma*, *La Crónica*, *El Financiero* y *Proceso*, incurriendo en la autocompetencia. Más revelador resulta un trabajo de Uriel Caballero (2000), que se centra en el contenido y mide la presencia o ausencia de 28 categorías en 52 diarios mexicanos, y que ofrece los siguientes resultados: un 82,6% de los medios ofrece fotografías, los servicios de interactividad están poco desarrollados, los foros son una herramienta poco usada y apenas explorada (9,6%) y un 11.53% de los medios incluyen enlaces a noticias relacionadas en el cuerpo de la noticia. Quizá lo más sorprendente, de los hallazgos de este estudio, es el hecho de que la calidad de los servicios ha descendido, tomando como referencia un trabajo anterior realizado en el año 1998. Propone Uriel Caballero, como hipótesis, la incorporación de un número mayor de ediciones de menor calidad en los años transcurridos, con una presencia simbólica en la red. El aprovechamiento de recursos gráficos y de audio tampoco es significativo salvo excepciones y destaca, como medios bien situados en el nuevo escenario las cabeceras *Reforma*, *El Norte*, *El Imparcial* y *El Universal*.

La investigadora Mexicana Lizzy Navarro (2003) coincide unos años más tarde en esta apreciación: pocos medios han aplicado Internet como la creación de un nuevo medio de comunicación diferente; para algunos es un modo de estar presentes en la red, pero sin ser protagonistas. *Reforma* destaca por la incorporación de recursos multimedia y de distribución, pero no tanto en las técnicas redaccionales, algo que se aprecia en otras investigaciones. En el análisis de la usabilidad web de los diarios mexicano *El Universal Online* y *La Jornada en línea*, Lerma Noriega (2004) habla de una presencia de un mayor trabajo de edición de los textos en el primero para la edición digital, que también publica la hora de actualización. La idea de la existencia de distintas velocidades perfiles de adaptación a Internet está presente, también, en el sector de la prensa digital mexicana.

### 3. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene por objetivo actualizar los resultados obtenidos en anteriores trabajos sobre la prensa digital española e iniciar una línea de análisis comparado con los medios latinoamericanos. Como objetivo complementario, nos proponemos poner a prueba los modelos de dependencia y adaptación a partir de la información obtenida sobre el perfil de la noticia de portada de los diarios online<sup>1</sup>. En estudios anteriores, hemos observado que la difusión en el escenario tradicional parece estar relacionada con los recursos de los medios en su versión online, así como la influencia del factor de pertenencia a grupos de comunicación, lo que esperamos ver confirmado en esta investigación, pese al desarrollo observado por los medios en el área de

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el proyecto "Medios de Comunicación en el Ciberespacio. El impacto de Internet en las estructuras comunicativas tradicionales. El nuevo entorno digital español. Tendencias", financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (BSO2003-08535) y la Universidad Cardenal Herrera-CEU (PRUCH05/37).

weblogs. Exceptuando éste campo de desarrollo, los resultados de investigaciones previas no indican pautas de evolución significativas en los últimos años.

La hipótesis se apoya fundamentalmente en los resultados de una investigación realizada en medios españoles en 2004, con metodología y muestra similar, en la que se encontraron huellas del efecto “volcado” en la publicación de textos estáticos en las ediciones digitales. Se apreciaban entonces formatos predeterminados por el factor tecnológico, sinergias de grupo y un equilibrio entre los diarios que tienden a modelos de adaptación al a red y aquellos con mayor dependencia de las ediciones en papel. En concreto, se ponía de manifiesto que en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, diarios con difusión superior a 200.000 ejemplares, la noticia de portada mostraba el perfil más completo y que en los diarios vinculados a grupos multimedia los valores se agrupaban alrededor de variables concretas; en particular, el envío de noticias a terceras personas. Vocento destacaba entonces en la opción de “noticias relacionadas” y Prensa Ibérica en el envío de correo electrónico al medio (sección o autor) desde la noticia. De modo general, se concluía que las opciones de desplazamiento y el dinamismo en la noticia de portada eran limitados; el movimiento se producía más alrededor de la noticia que dentro de la noticia, o bien en el desplazamiento del texto (en la opción de envío a otros usuarios). Dinamizar el contenido se planteaba, hace un año, como el reto principal, pero también consolidar la opción multimedia y ampliar el campo de la interactividad (García de Torres, Lema Chismol y Cebrián Enrique, 2004).

En el estudio que abordamos ahora la noticia es, como entonces, la unidad de análisis. Siendo el universo inabarcable, se crea un subconjunto formado por las noticias de portada. Las fechas seleccionadas para el análisis son el mes de diciembre (medios españoles) y enero (medios mexicanos). En la selección de noticias para la constitución de la muestra (cinco y de manera aleatoria) o hasta cinco, en aquellos casos en los que la portada presenta un número inferior. En total se han analizado 378 noticias de portada en los medios españoles y 410 en los diarios mexicanos, iniciándose el análisis a partir de las 12.00 horas en los medios españoles y de las 16.00 horas en la prensa mexicana. El perfil de la portada no es representativo del contenido, que abordamos de manera más extensa en otros trabajos de mayor alcance (García, Saiz, Cebrián y Lavilla, 2004). La elección de cinco noticias y en principio de aquellas que se incorporan con premura a la *home page* nos ha llevado a crear una muestra con valores ligados a la publicación inmediata o información de última hora y éste es precisamente su valor en un medio tan vinculado a la actualidad.

Los diarios españoles seleccionados para llevar a cabo la investigación son aquellos generalistas que cuentan con edición en papel y digital y cuya difusión es controlada por la OJD, es decir, un total de 86 en 2005. En la muestra de diarios mexicanos, al fracasar el intento de reproducir la muestra –para favorecer la comparación de los resultados- de un trabajo previo de Uriel Caballero (2000), se opta por completar la muestra a partir de la lista de medios facilitada por el portal Infoamérica ([www.infoamérica.org](http://www.infoamérica.org)), ampliándose la inicialmente prevista de 52 a 89.

**Figura 4: Muestra de medios analizados**

<b>Cabeceras españolas</b>	<b>Cabeceras mexicanas</b>
ABC	ABC
Atlántico Diario	AM
Avui	Cambio
Canarias 7	Correo (de Hoy)
Córdoba	Cuarto Poder
Diari de Sabadell	Cuestión
Diari de Tarragona	Debate de Sinaloa
Diari de Terrasa	Diario Amanecer de México
Diario Altoaragón	Diario de Chiapas
Diario de Ávila	Diario de Chihuahua
Diario de Avisos	Diario de Colima
Diario de Burgos	Diario de México
Diario de Cádiz	Diario de Morelos
Diario de Girona	Diario de Querétano
Diario de Ibiza	Diario de Xalapa
Diario de Jerez	Diario del Istmo
Diario de León	Diario del Yucatán
Diario de Málaga	Diario Delicias
Diario de Mallorca	Diario Olmeca
Diario de Navarra	El Diario de Nuevo Laredo
Diario de Noticias	El Diario de Tampico
Diario de Noticias de Álava	El Diario Digital
Diario de Pontevedra	El Dictamen
Diario de Sevilla	El Heraldo de Chihuahua
Diario de Soria	El Heraldo de México
Diario Palentino	El Herlado de León
Diario Sur	El Imparcial
Diarios	El Imparcial (Oaxaca)
El 9 Punt	El Informador
El Adelantado	El Mañana
El Adelanto	El Mercurio
El Comercio	El Occidental
El Correo de Andalucía	El Orbe
El Correo Español	El Porvenir
El Día	El Siglo del Torreón
El Día de Córdoba	El Sol de Bajío
El Diario Montañés	El Sol de Durango
El Diario Vasco	El Sol de Hidalgo
El Mundo	El Sol de Irapuato
El País	El sol de León
El Periódico de Aragón	El Sol de Mazatlán
El Periódico de Catalunya	El Sol de México
El Periódico de Extremadura	El Sol de Morelia
El Periódico Mediterráneo	El Sol de Puebla
El Progreso	El Sol de San Jaun del Río
El Punt	El Sol de San Luis
Europa Sur	El Sol de Tampico
Faro de Vigo	El Sol de Tijuana
Gaceta de Salamanca	El Sol de Toluca



Granada Hoy	El Sol de Txacala
Heraldo de Aragón	El Sol de Zacatecas
Heraldo de Soria	El Sol de Zamora
Hoy. Diario de Extremadura	El Sol del Centro
Huelva Información	El Sol del Parral
Ideal	El Sudcaliforniano
Información	El Sur
Jaén	El Sur de Campeche
La Mañana	El Universal
La Nueva España	El Vespertino
La Opinión A Coruña	Excelsior
La Opinión de Málaga	Imagen
La Opinión de Murcia	La Crónica
La Opinión de Tenerife	La Crónica de Hoy
La Opinión de Zamora	La Jornada
La Opinión Granada	La Opinión
La Provincia	La Prensa
La Razón	La Tribuna de San Luis
La Región	La Unión de Morelos
La Rioja	La Verdad del Sureste
La Tribuna de Ciudad Real	La Voz de La Frontera
La Vanguardia	La Voz del Michoacán
La Verdad	Milenio
La Voz de Almería	Milenio. Diario de Monterrey
La Voz de Asturias	Noroeste
La Voz de Cádiz	Noticias
La Voz de Galicia	Noticias de Chiapas
Las Provincias	Noticias del Sol de La Laguna
Levante	Novedades
Majorca Daily Bulletin	Novedades de Acapulco
Málaga Hoy	Ocho Columnas
Melilla Hoy	Por esto!
Menorca	Presente
Norte de Castilla	Público
Nueva Alcarria	Pulso
Regio 7	Tabasco Hoy
Segre	Tiempo
Última Hora	Tribuna
	Tribuna de Campeche
	Uno más uno
	Vanguardia

Para la recogida de datos se crea una ficha en la que los codificadores, un doctor en Ciencias de la Información y doctorando en Comunicación, anotan la presencia o ausencia de enlaces en el cuerpo de la noticia a otras informaciones publicadas en el medio, enlaces en el cuerpo de la noticia a otros sitios web, hora de actualización de la noticia, noticias relacionadas, enlaces a documentos, enlaces a informe especiales, fotografías, documentos de vídeo, audio, gráficos, foro, charla, encuesta, incorporación de la opinión del lector, responder al autor, enviar la noticia a otras personas, votar la información y lectura por móvil o PDA. Para la investigación realizada en 2006,

se realizan modificaciones para anotar con mayor precisión y agilidad los enlaces de destino.

La relevancia de los estudios sobre Internet y, en particular, de los medios digitales no se deriva exclusivamente de su perfil tecnológico (Jones, 99:25). Para interpretar los datos obtenidos a través del análisis de contenido, más allá de su valor descriptivo, contamos con información obtenida a través de cuestionarios enviados a los responsables de las ediciones digitales españolas. La recogida de datos tiene lugar entre septiembre y diciembre de 2004, enviándose cuestionarios a los responsables de las ediciones digitales de 71 diarios generalistas con edición digital, con un grado de respuesta de 25 cabeceras y un cuestionario elaborado por el responsable de la división de medios digitales del grupo Vocento para todos los medios del grupo. En el cuestionario, al que acompaña en el envío por correo electrónico o fax una carta de presentación del proyecto, se solicita información sobre los siguientes aspectos: fecha de incorporación del medio a Internet, responsable de la edición digital, distribución de personal, organización interna de la redacción, novedades introducidas y expectativas sobre el sector.

#### 4. Resultados y valoración

Los datos obtenidos al analizar la noticia de portada en los diarios españoles vuelven a indicar, de manera muy significativa, el valor añadido de la noticia en tres cabeceras: *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. En las noticias de portada analizadas en los tres diarios están presentes las variables siguientes: hora de actualización, noticias relacionadas junto a la noticia, enlace a especiales desde la noticia y envío de la información a otros usuarios. Destaca, por lo que supone de elaboración de un discurso propio, la presencia de enlaces en el texto de la noticia en el diario *El Mundo* (cuatro de las cinco noticias analizadas); tanto en *El País* como en *La Vanguardia* se ha anotado el enlace a documentos en al menos una de las noticias analizadas. Existe una zona amplia, que comprende 26 cabeceras, la zona intermedia, en la que los diarios puntúan en tres variables de las 18 examinadas. Los resultados globales son los siguientes:

**Figura 5: Diarios españoles: agrupación por resultados**

Cabecera	VARIABLES	Porcentaje
1	11	1,1
1	9	1,1
1	8	1,1
4	6	4,6
4	5	4,6
3	4	3,4
25	3	29
18	2	29,9
16	1	18,6
13	0	15,1

En cuanto al perfil global de la noticia de portada, los datos obtenidos son los siguientes:

**Figura 6: Diarios españoles: perfil de la noticia**

Variable	Cabeceras	Porcentaje
Fotografía	59	68,6
Envío a otro usuario	55	63
Noticias relacionadas	31	36
Hora de actualización	15	17,4
Gráficos	7	8,1
Enlace a páginas web	5	4,6
Enlace a especiales	5	17,4
Enlace a foros	5	5,8
Enlace a blogs	4	4,6
Votación	4	4,6
Enlace a documentos	3	3,4
Enlace a encuestas	3	3,4
Audio	2	2,3
Posibilidad de respuesta al autor	2	2,3
Estadísticas	2	2,3
Enlace en el texto	1	1,1
Publicación de opiniones del lector	1	1,1
Movilidad	1	1,1

Las opciones de envío, la inclusión de fotografías y la publicación de noticias relacionadas junto al texto parecen determinar el perfil de la noticia de portada en los medios analizados. Pese a que el perfil general no presenta grandes variaciones en relación con los resultados obtenidos en el año 2004, se percibe un muy ligero incremento en el valor añadido, que tiene valor en términos cualitativos -no cuantitativos, como puede observarse en la tabla de resultados; es el caso de las variables: enlaces en la noticia o a otras webs, gráficos, enlaces a foros y encuestas desde la noticia y relacionados con la misma directamente, envío a otros usuarios o votar.

Las diferencias observadas al comparar los resultados obtenidos en el año anterior coinciden con la información procesada en los cuestionarios enviados por los responsables de los medios digitales españoles generalistas, en los que se observa una visión desigual en cuanto a expectativas del sector. En las respuestas menos positivas, algunas de las razones mencionadas con frecuencia son la falta de confianza del mercado publicitario, el reconocimiento de la escasa elaboración del contenido de los medios digitales y la baja inversión tecnológica; se habla de “sector inmaduro”, “volcado de noticias” y “reducción de gastos”. Los aspectos más positivos –con tendencia a ser mencionados por los responsables de las ediciones de diarios con difusión superior a los 30.000 ejemplares en el sector tradicional- están vinculados a una respuesta positiva a los medios digitales por parte de los usuarios, la consolidación y el crecimiento de la difusión y la audiencia, al valor percibido de la marca en el mercado digital, la generalización de las ediciones digitales y el aumento de la sinergia entre las ediciones en papel y digitales, con tendencia a la integración.

Los datos relativos a personal son ilustradores y de gran valor para comprender los resultados obtenidos en ésta e investigaciones anteriores: 85 periodistas, 59 técnicos y 43 comerciales componen el personal de las ediciones digitales de estos 25 diarios, resultados muy descompensados por las cifras aportadas por el diario *El Mundo*, en cuanto a personal redactor. El número de periodistas

dedicados a las ediciones digitales con difusión en papel inferior a 50.000 ejemplares es de 17, lo que supone una media de uno y, en algunos casos, ninguno: es el personal técnico quien gestiona la edición digital. La relación entre personal, recursos en Internet y alta difusión en el sector tradicional refuerza y explica la configuración de un modelo avanzado de prensa digital que los propios responsables reconocen.

En los diarios mexicanos, el perfil de la noticia de portada es más bajo y remite globalmente en mayor medida a un modelo de dependencia. De las quince variables analizadas, sólo dos diarios, Diario del Yucatán y Noreste, llegan a puntuar en seis; en cinco Pulso y en cuatro *El Diario Digital*, *El Imparcial (Oaxaca)*, *El Imparcial*, *Presente* y *Milenio*.

**Figura 7: Diarios mexicanos: agrupación por resultados**

Cabecera	Variables	Porcentaje
2	6	2,2
1	5	1,1
5	4	5,6
16	3	17,9
27	2	30,3
22	1	24,7
17	0	19,1

Se observa, como en el caso anterior, la tendencia a la agrupación en valores intermedios-bajos (0-2 variables).

**Figura 8: Diarios mexicanos: perfil de la noticia**

Variable	Cabeceras	Porcentaje
Fotografía	65	73
Enviar a otro usuario	30	33,7
Enlaces junto a la noticia	29	32,5
Actualización	18	20,2
Responder al autor	6	6,7
Enlace a foros	4	4,4
Publicación de la opinión del lector	4	4,4
Votación	4	4,4
Enlaces en el cuerpo del texto	1	1,1
Movilidad	1	1,1
Audio	0	0
Gráficos	0	0
Enlace a blogs	0	0
Enlace a encuestas	0	0
Estadísticas	0	0

Los perfiles de grupo, otro aspecto interesante, se han valorado para los diarios pertenecientes a los grupos Zeta, Vocento, Prensa Ibérica, Serra y Joly (España) y OEM (México). En los diarios españoles, el perfil más completo corresponde al grupo Vocento (4,5 como media de variables, con resultados desiguales dentro de una horquilla no muy amplia –entre seis y tres variables– superiores en *ABC*, *El Correo Español*, *El Norte de Castilla* y *El Diario Vasco e Ideal*), seguido de Zeta (3,1), el más homogéneo grupo Joly - todos los medios puntúan en las tres variables hora de actualización, fotografía y envío a otros usuarios- y, por último, Prensa Ibérica (2) y Serra (1).

**Figura 9. Diarios españoles. Joly, un perfil homogéneo**

Diarios	ECO	EW	HA	NR	ED	EE	F	A	G	BI	Fo	ENC	OP	RA	EA	V	EST	M	T
<i>Diario de Sevilla</i>	0	0	5	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>El Día de Córdoba</i>	0	0	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>Europa Sur</i>	0	0	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>Huelva Información</i>	0	0	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>Diario de Cádiz</i>	0	0	5	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>Diario de Jerez</i>	0	0	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3

En los diarios mexicanos, se ha examinado el perfil del grupo de comunicación OEM (Organización Editorial Mexicana) que agrupa 60 diarios, con una circulación superior a los 2.000.000 de ejemplares y perfil multimedia. Los valores del grupo en los medios presentes en la muestra analizada lo sitúan en una media de 1,5 variables, es decir, en la parte media-baja de la tabla general, mayoritaria.

**Figura 10. Diarios mexicanos: OEM**

Cabeceras	EC	EE	HA	F	A	G	BI	Fo	ENC	OP	RA	EA	V	EST	LM	T
<i>El Heraldo de Chihuahua</i>	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	3
<i>El Sol de Bajío</i>	0	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol del Centro</i>	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Durango</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Occidental</i>	0	5	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Irapuato</i>	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol del Parral</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sudcaliforniano</i>	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Mazatlán</i>	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	2
<i>El Sol de Morelia</i>	0	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Hidalgo</i>	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol de Puebla</i>	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Diario de Querétano</i>	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de San Juan del Río</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>El Sol de San Luis</i>	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>La Tribuna de San Luis</i>	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol de Tampico</i>	0	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Tijuana</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol de Tzacala</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>El Sol de Toluca</i>	0	5	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>Noticias del Sol de La Laguna</i>	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Diario de Xalapa</i>	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Zacatecas</i>	0	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>El Sol de Zamora</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>La Voz de La Frontera</i>	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

## 5. Conclusiones

La investigación sobre medios digitales en España en los últimos diez años ha creado un corpus de datos que, de manera reiterada, señala las ediciones de

los diarios *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* como diarios de referencia en el entorno digital, en cuanto al aprovechamiento de recursos en el nuevo escenario digital español.

El desarrollo de estas ediciones y, asimismo, del conjunto de diarios españoles, parece responder a una tendencia de desarrollo lento, en un contexto de incertidumbre que los responsables de las ediciones digitales contemplan de manera positiva o negativa al percibir como elemento clave la confianza de la publicidad (ausente), o de la audiencia (creciente), y una lectura de la tendencia al estancamiento como pérdida de oportunidades o de la estabilidad como consolidación. El criterio de rentabilidad es esencial y, en conjunto, los responsables de las ediciones con mayores recursos en las ediciones off-line y personal redactor dedicado a la edición online expresa mayor optimismo en cuanto al futuro de las ediciones digitales.

La trayectoria y el perfil de los grupos multimedia en la red se corrobora en este trabajo: hay una tendencia a la homogeneidad, en términos cuantitativos y cualitativos, expresión de sinergias de grupo.

El perfil de la noticia de portada continúa dando muestras de dependencia de los formatos tradicionales. La movilidad en el texto y los desplazamientos a otros sitios web (se observa el incremento al enlace a sitios web que forman parte del grupo –especializados o canales) son una asignatura pendiente. El fenómeno de los blogs se proyecta también sobre el perfil de la noticia digital, puesto que la opción de enlazar con un blog relacionado con la noticia está ya presente, cuando otros recursos no se han desarrollado. Contrasta llamativamente el gran esfuerzo realizado por los medios para ampliar la oferta de weblogs (creados por el medio o por su audiencia) con el muy limitado incremento de recursos de la noticia digital en portada, la carta de presentación del medio al usuario. En los medios digitales, la homogeneidad, en cuanto a recursos, menores, es mayor que en los diarios españoles, pero en ambos casos se aprecia la agrupación de un número muy amplio de cabeceras en los valores inferiores.

## **Bibliografía**

ALMANSA, A.; POSTIGO, I. del (2004): “Periodismo on-line, ¿Especialización digital o traslación de soporte?”, FERNÁNDEZ, J.J, *Prensa y Periodismo especializado I*, Guadalajara, Asociación de la prensa de Guadalajara. Págs. 613-626.

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel.

ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F.; MERCHÁN, I. (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona, Bosch.

BARDOEL, J. (2000): “The Internet, Journalism and Public Communication Policies”, *Gazette*, 64 (5). Págs. 501-511.

BUSTAMANTE, E. Coord. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.

CABALLERO, U. (2000): "Periódicos mexicanos en Internet", *Revista Universidad de Guadalajara*, número 22 [www] URL: [Http://www.cge.ude.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html](http://www.cge.ude.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html) (consultado el 28 de junio de 2004).

CANGA, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ, E.; CANTALAPIEDRA, M.J.; MARTÍNEZ, L. (1999): *Diarios Digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2001): *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Barcelona, Paidós.

GUZMÁN, J.C.; FRANCO, G. (2004): *Cara a novos espazos ciberxnormalísticos*, Santiagos de Compostela, Universidad de Santiago. Págs. 425-432.

DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet (Modelos de la prensa digital)*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ, D.R. (2000): "Perspectiva del periodismo digital en México", *Revista Latina de Comunicación*, núm. 32

[www] URL: [ww.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/68david.htm](http://ww.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/68david.htm)

DEUZE, M. (2003): The Web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online, *New Media & Society* 5 (2). Págs. 203-230.

ESTÉVEZ, J. (2002): *Periodismo en la red*, Madrid, Anaya.

FONT, J.L. (1999): "La prensa latinoamericana en Internet", *Sala de Prensa*, año II Vol 2. [www] URL: [Http://www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) (consultado el 15 de junio de 2004).

GARCÍA DE TORRES, E.; LEMA CHISMOL, D. (2004): *Las Provincias*, del papel al ciberespacio, FERNÁNDEZ, J.J. (2004): *Prensa y Periodismo especializado II*. Guadalajara, Asociación de la prensa de Guadalajara. Págs. 657-672.

GARCÍA DE TORRES, E.; SAIZ, J.; CEBRIÁN, B.; PRADA, D.; BERRUTI, N.; FANJUL, C. (2004): "Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet", *Revista Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 12. Págs. 93-106.

GARCÍA DE TORRES, E.; SAIZ, J.; CEBRIÁN, B.; PRADA, D.; BERRUTI, N.; FANJUL, C. (2004): "The portal strategy. A study of Spanish online newspapers' added value", SALAVERRÍA, R. Y SÁDABA, C., *Towards new media paradigms*. Pamplona, Eunate.

GARCÍA DE TORRES, E.; SAIZ, J.; CEBRIÁN, B.; BERRUTI, N.; LAVILLA, M.J.: (2004): "Prensa digital española en primera línea", *70 años de periodismo y comunicación en primera línea*, Buenos Aires, Gobierno de la Provincia y Secyt.

GARCÍA DE TORRES, E., LEMA, D.; CEBRIÁN, B. (2004): *Cara a novos espazos ciberxornalísticos*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago. Págs. 414-424.

GARCÍA IRIARTE, I. (2001): *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Tesis Doctoral inédita, Universidad de Navarra.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (1999): *Warp speed*, New York, Century Foundation Book.

ISLAS CARMONA, O. coord.: (2002): *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano*, CECSA-Grupo Editorial Patria.

JONES, S. (1999): *Doing internet research*, Thousand Oaks, Sage Publications.

LERMA NORIEGA, C.A. (2004): "La usabilidad web en los periódicos digitales mexicanos", *Cara a novos espazos ciberxornalísticos*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago. Págs. 527-544.

LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, J. (2000): *O novo xornalismo electrónico*, Santiago, Edicións Lea.

MASSEY, B.L.; LEVY, M.R. (1999): "Interactive online journalism at english-language web newspapers in Asia", *Gazette*, 61/6. Págs. 523-538.

NAVARRO, L. (2003): "El periodismo on-line en México", *Razón y Palabra*, n. 30. [www] URL: [www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n30/lnavarro.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n30/lnavarro.html).

NEWHAGEN, J.E.; RAFAELI, S. (1996): "Why communication researchers should study the Internet. A Dialogue", *Journal of Communication*, 46/1. Págs.4-13.

PAVLIK, J.V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios*, Barcelona, Paidós.

RAMÍREZ, M. (2005): *La relación del servicio de personalización de los contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el mi-diario*, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

SABÉS, F. (2005): "La prensa generalista de pago y su adaptación a Internet. El caso de Aragón", *Seis años de Congreso de Periodismo Digital*, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón (comunicación presentada en el IV Congreso de Periodismo Digital, Huesca, 2003).

SAIZ, J.; GARCÍA, E.; CEBRIÁN, B.; PRADA, D.; BERRUTI, N.; FANJUL, C. (2003): "Los diarios españoles online y las plataformas de distribución en la red: de paseo con la información", *II Congreso Internacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Libro de Actas CISIC 2003*, Madrid, McGraw-Hill.

SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, C. (2004): *II Cost Conference Towards new media paradigms*, Eunote, Pamplona.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios*, Sevilla, Comunicación Social.

SPARKS, C. (2002): "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales", *La ventana global*. Madrid, Taurus. Págs.81-98.