

## Análisis comparativo de cibermedios: *Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es*

Ramón Salaverría\*  
Universidad de Navarra

*Xosé López García; Moisés Limia Fernández; Antonio Isasi Varela; Xosé Pereira Fariña; Manuel Gago Mariño y Rosario Calvo Diéguez\*\**  
Grupo Novo Medios. Universidad de Santiago de Compostela

En la primera parte de este libro hemos dado repaso al devenir de los cibermedios en España durante un decenio, para establecer a continuación su actual tipología editorial así como sus características empresariales. A partir de ese marco de referencia, en esta segunda parte pretendemos mostrar con detalle el perfil de los cibermedios de nuestro país en aspectos más concretos como sus formatos, géneros, arquitectura editorial y usos lingüísticos.

Con este objetivo, nos parece especialmente oportuno esbozar de entrada el estado del arte en las publicaciones españolas en internet; es decir, mostrar el nivel alcanzado por algunas de las publicaciones más señeras y avanzadas con el fin de conocer hasta dónde ha llegado su evolución. A partir de ese retrato, podremos ahondar más adelante en cuestiones de mayor detalle.

En el marco del proyecto de investigación que ha dado lugar a este libro, el equipo formado por profesores de las universidades del País Vasco, Santiago de Compostela, Málaga y Navarra, realizó a finales de 2003 una toma de datos seguida de un laborioso proceso de análisis y comprobación, que nos permite al fin realizar ese esbozo del estado del arte de los cibermedios en España con base en una documentada base empírica (Pereira *et al.*, 2004). Esa investigación se realizó además en coordinación con investigadores de otros diecisiete países europeos, vinculados a la red COST A20. En las páginas siguientes

---

\* Autor de los epígrafes 4.1., 4.2. y 4.4.

\*\* Autores del epígrafe 4.3.

damos cuenta de esa investigación y de sus principales resultados por lo que respecta a los cibermedios españoles.

#### *4.1. El proyecto de investigación COST A20: características y metodología*

El proyecto COST A20, denominado “The impact of the Internet on the mass media in Europe”, arrancó en mayo de 2001 en el seno de la más veterana organización europea para el fomento de la investigación transnacional, la Co-Operation in the field of Science and Technical Research (COST) [<http://cost.cordis.lu>], dependiente por entonces de la Comisión Europea y, desde 2004, de la European Science Foundation (ESF) [<http://www.esf.org>]. El proyecto A20, con nada menos que 22 países participantes, mostró desde el primer momento su enorme atractivo para la comunidad de investigadores sobre medios de comunicación en el viejo continente. Nunca antes un proyecto COST sobre ciencias sociales había reunido tal número de países.

La red A20 ha llevado a cabo en estos años diversas actividades de investigación, orientadas siempre a analizar el impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación y, en particular, las características de los cibermedios en Europa. Dentro de esas actividades, destacan en particular sendos congresos internacionales realizados en 2002 en la ciudad noruega de Tromsø y en 2003 en Pamplona (Salaverría y Sádaba, 2004). La red termina su actividad en mayo de 2006, con un tercer y último congreso en la ciudad griega de Delfos.

Una de las iniciativas de investigación más destacadas del proyecto COST A20 ha sido la realización de un macroestudio comparativo de diarios digitales e impresos, a escala continental, mediante metodología de análisis de contenido. Este estudio, recién publicado con el título *Print and online newspapers in Europe* (Van der Wurff y Lauf, 2005), ha analizado los formatos y contenidos de 60 ediciones digitales de periódicos de los siguientes 16 países: Alemania, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Lituania, Portugal, Reino Unido y Suecia.

El miércoles 8 de octubre de 2003, un día convencional en términos informativos, los investigadores participantes en ese proyecto

capturamos una muestra de tres o cuatro de los principales periódicos digitales de nuestros respectivos países. Se archivaron dos muestras tomadas exactamente a la misma hora en todos los países; en concreto, las ediciones web disponibles a las nueve de la mañana y a las siete de la tarde en punto. La captura se realizó en todos los casos mediante el archivo íntegro de la portada de cada medio en un formato navegable (\*.mht), así como mediante el archivo de las principales noticias vinculadas desde esa portada hasta un límite de quince. En el caso español, los medios analizados fueron, por razones que explicaremos un poco más adelante, *Elpaís.es*, *Elmundo.es* y *Lavanguardia.es*, así como sus respectivas ediciones nacionales impresas de aquel día.

Una vez obtenida toda esa documentación, se llevó a cabo un análisis de contenido con base en un minucioso cuestionario común para todos los países. Una versión preliminar de ese cuestionario ya había sido presentada, de hecho, durante el II Congreso COST A20 celebrado en Pamplona en junio de aquel año (Salaverría y Sádaba, 2004: 765-887). El test, elaborado y sucesivamente mejorado desde meses antes de octubre de 2003, fue aplicado a todos los medios objeto del estudio. Para descartar posibles errores de interpretación entre los distintos equipos investigadores y garantizar la homogeneidad de los resultados, durante los meses siguientes todos los equipos investigadores nos sometimos a dos pruebas de fiabilidad (*reliability tests*). Tras esas pruebas, el número de países y medios admitidos finalmente para la investigación fueron los ya mencionados.

A partir de ahí, comenzó la labor de análisis e interpretación de los resultados, y su posterior redacción. Todo este proceso, enormemente complejo por el gran número y variedad de participantes así como por la necesidad de realizar el trabajo casi siempre a distancia, ha culminado con la publicación de una monografía común (Van der Wurff y Lauf, 2005), a escala internacional, casi en las mismas fechas en que ve la luz este mismo libro.

#### 4.2. Criterios de selección de medios para la muestra

Las normas de la investigación establecían que los medios elegidos para la muestra debían ser diarios de calidad, líderes en el mercado de la información general y con un ámbito de difusión nacional. Las

Figura 4.1. *Elpaís.es* a las 9.00 horas del 8 de octubre de 2003.

Entre en jugabon.com  
la nueva portal de juegos

HEMEROTECA  
Archivo de EL PAÍS  
Desde su fundación

**EL PAÍS.es**

EL PAÍS  
con EDICIÓN IMPRESA y suplementos

la portada | lo último | el índice | lo más... | mi País | el archivo

Miércoles, 8 de octubre de 2003, actualizado a las 09:00 h.

INTERNACIONAL

España  
Opinión  
Sociedad  
Economía  
Deportes  
Tecnología  
Cultura  
Gente

Títulos del día  
Versión solo texto

EL PAÍS.es  
36,95  
2,11

A fondo  
Multimedia  
Participación  
Chat  
Encuestas  
Fotos  
Entrevistas

Servicios  
Cartas  
Historias  
Pantalla TV  
Borsetas  
Fútbol  
Tiempo  
Tránsito  
Mapas  
Oleas en tu móvil  
Olea telemática

Animidad  
Juegos  
Clasificados  
Tienda  
Viajes

**Schwarzenegger gobernará California y promete hacer "grandes cosas"**

El candidato republicano Arnold Schwarzenegger ya ha cumplido su sueño de ser gobernador de California, el estado más rico y poblado de EE.UU. Con el 25% de los votos escrutados, más de la mitad de los electores se ha mostrado a favor de desbilitar al hasta ahora gobernador, Gray Davis, que ya ha admitido su derrota y ha felicitado al actor.

EL PAÍS.es  
07-10-2003  
TEMA: Elecciones en California 2003

**ATENCIÓN!**  
CON TALENOS NO HAY  
SORPRESAS.

**SOLIDARIOS**  
1000 subasta  
cuando  
diferidos con  
chapeote

TEMA  
La Europa de los 25  
La Comisión presenta su  
proyecto de Constitución

TEMA  
Oriente Próximo  
Elige la "Heza de Rula"

Multimedia  
Animación  
Mandel en el  
Prado

Animación  
El sistema de  
"Teleposer"

Participación  
Parti

ENTREVISTA  
Luis del Val, en  
cadenas.com  
- Consulta la oferta -

ENCUESTA  
¿Le parece bien que gente del  
mundo del espectáculo, como  
Schwarzenegger, se  
presente a unas elecciones?  
respuesta:

Promociones  
Pror  
OFERTA EN VIAJES  
Relajese en un Bañero con  
un 6% de descuento

EN EL PAÍS  
ENGLISH EDITION

EL PAÍS DE  
LOS ESTUDIANTES

CADENA SER  
Último boletín informativo

EL PAÍS UNIVERSIDAD  
Información universitaria

EDITORIALES

en abierto

Quentas políticas

"El informe del Tribunal de Cuentas sobre las finanzas de los partidos en 2001 induce a todos los reprochar a los partidos de su opacidad, a su intransigencia, a su intransigencia."

Irak no quiere turcos

YVESITAS

DIARIO EN PDF

08-10-2003

Primera

Editoriales

CARTAS AL DIRECTOR

Las Cartas al Director  
Respetar a la Gestión  
Impresa, Incluir las no  
publicadas en papel.

suscríbese ahora

Entre en el Club de los Mejor Informados  
Descubre un nuevo concepto de información digital. Accede al contenido más actualizado, las mejores firmas y herramientas adaptadas a sus necesidades.

Suscríbese ahora  
por sólo 30 € al año

oferta para colectivos

Si adquiere más de dos suscripciones a ELPAÍS.es disfrutará de descuentos especiales

un centro personalizado de atención al cliente

Disponibilidad de este servicio para atender todas sus necesidades en tiempo real.

en el diario

Suscríbese a el diario EL PAÍS  
Si se suscribe accederá gratis a ELPAÍS.es

CLÁSICOS DEL SIGLO XX (2)  
40 años que han marcado la historia de la literatura del siglo XX

DEL REAL A LA PESETA II  
40 monedas batallas en oro y plata, analizadas por la Real Casa de la Moneda

CIRCUITO TENTACIONES  
Participa en los festivales de música, cine y arte

COLECCIONES ATERRADOS

Ayuda | Contacto con ELPAÍS.es | Publicidad | Aviso legal | Suscríbete | Venta de contenidos

diario EL PAÍS S.L. Miguel Yuste 40 - Madrid (España)

© Prisa.com S.A. Ribera del Duero, S/N. Edificio ADPT. Madrid (España). Tel. 91 363 7900



Figura 4.3. *Elmundo.es* a las 9.00 horas del 8 de octubre de 2003.

**elmundo.es**  
 EL TIEMPO  
 Personalizado para tu ciudad  
 ver la hora local

personaliza **elmundo.es** ver EL MUNDO

Edición impresa | Cartelera | Calajero | Servicios | Gráficos | Charlas | Tarifa | Juegos | Lotería | Clasificados

28 detenidos vinculados a ETA en Francia y España

Miércoles, 08 de Octubre de 2003. Actualizado a las 09:59 (CET) - Internet time @332 by suwctcha

**LLEVAN A CABO 40 REGISTROS**  
**28 detenidos en una operación contra ETA en Francia y España**

Un total de 28 personas han sido detenidas esta madrugada en País Vasco, Navarra y la localidad francesa de Bayona, en el transcurso de una operación antiterrorista efectuada por la Policía por orden del juez de la Audiencia Nacional Baltasar Garzón. También se han realizado 40 registros. [sigue]

ETA: La dictadura del terror

**VÍCTIMA DE LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL**  
**Muere un aficionado en unos disturbios entre hinchas del Deportivo y del Compostela**

La Copa se trío de negro en Santiago de Compostela. Un seguidor del Deportivo de La Coruña, M.R.S., de 31 años, ha fallecido tras recibir un fuerte golpe en el hígado durante unos graves disturbios registrados en el último tramo del partido de Copa del Rey entre el Compostela y el Deportivo. La víctima trató de mediar en la pelea. [sigue]

• Dos aficionados del Espanyol y uno de la Real Sociedad, en la historia negra más reciente  
 • Suspendido el Castellón-Valencia por una agresión al árbitro

**CON EL 25% DE LOS VOTOS ESCRITADOS**  
**El actor Arnold Schwarzenegger, elegido gobernador de California**

El gobernador de California, Gray Davis, ha admitido su derrota en el plebiscito sobre su continuidad al frente del estado más rico y poblado de EEUU, y ha reconocido la victoria de Arnold Schwarzenegger. [sigue]

• Un actor bajo la sombra del pasado  
 • Álbum: La carrera cinematográfica de Arnold

**EN VARIAS LOCALIDADES DE SEVILLA**  
**Arrestadas 29 personas del sector inmobiliario a causa de un fraude en el IVA de 15 millones de euros**

Un total de 29 personas relacionadas con el sector inmobiliario han sido detenidas en la provincia de Sevilla. La operación está relacionada con un fraude en el IVA y el Impuesto de Sociedades mediante facturas falsas de 15 millones de euros. [sigue]

**PODRÁN PRESENTAR DECLARACIÓN CONJUNTA**  
**El País Vasco equipara el régimen fiscal de las parejas de hecho al que tienen los matrimonios**

Las tres Diputaciones vascas han aprobado sus respectivos proyectos de norma foral para equiparar el tratamiento fiscal de las parejas de hecho al de los matrimonios, y adaptarse así a la Ley de Parejas de Hecho aprobada en el Parlamento vasco el pasado 7 de mayo. [sigue]

MÁS NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA

**Victoria de Arnold**  
 Arnold Schwarzenegger y su esposa, Maria Shriver -miembro del clan Kennedy- se felicitan por los resultados de las elecciones en California: Gray Davis ha sido expulsado y el actor es el candidato más votado. (AP)

**COPA DEL REY**  
 El Athletic, KO  
 El Torrelavega dio la sorpresa al Athletic de Bilbao en la primera ronda de la Copa del Rey al caer por 2-1 con un gol en el tiempo de descuento. [sigue]

**ESTADOS UNIDOS**  
 Un brutal cambio de sexo  
 Las autoridades judiciales de Pensilvania han informado de que llevarán a juicio a un hombre del condado de Allegheny que Castro a un travestido por 800 dólares tras hacerse pasar por médico. [sigue]

**BBVA**  
 MERCADOS DJIA  
 Ibex 35 8948 +0.84%  
 Madrid 727.25 +0.56%  
 Frankfurt 3362.64 +0.39%  
 Tokio 18620.3 +0.74%  
 D. Jones 9294.98 +0.21%  
 Londres -475.11 -0.30%  
 Actualización: 20 minutos

**LA VIDA MÁS FÁCIL**  
 Las mejores ofertas  
 Contratos online  
 Los mejores seguros  
 Subastas inmobiliarias  
 Regístrate tu dominio  
 Postgrados

**PROMOCIONES**  
 elmundo.libro.com

Mapa del sitio | Publicidad | Hacemos esto... | Preguntas frecuentes | Contáctanos con nosotros  
 Otras publicaciones de Unidad Editorial: LA Aventura de la Historia | Descubre el Arte | Siete Luces  
 elmundo.es como página de inicio | suscribirse gratis al canal | añadir la barra lateral a su Netopace 64 o Mozilla

© Mundinheavios, S.A.  
 Antes legal | Política de privacidad | Publicación digital controlada por OJD

IPVA | powered by Global Crossing | powered by Autobody | FSS

Figura 4.4. Edición nacional de *La Vanguardia*, el 8 de octubre de 2003.

◀ SHARON REIVINDICA EL DERECHO DE ISRAEL A ATACAR DONDE SEA • PÁG. 3 ▶

www.lavanguardia.es

# LA VANGUARDIA

MIÉRCOLES, 8 DE OCTUBRE DE 2003 Fundada en 1881 por don Carlos y don Bartolomé Godó Número 43.800 1 euro

## Los padres de la Carta Magna piden consenso

▶ *Un manifiesto de los siete ponentes de la Constitución proclama su vigencia*    ▶ *Reclaman que cualquier reforma del texto tenga el mismo consenso de 1978*    ▶ *Roca afirma que es más fácil ganar la libertad que vivir con ella • págs. 13 y 14*

**cultura | s**



**No todo es diseño**

• Estamos en el año del Diseño, de "casi todo". Ello invita a reflexionar sobre los límites de su campo de acción



SI ERAS DE Movistar Activa



**salta**  
A UN CONTRATO

¡LLAMANDO LO MISMO PODRÁS AHORRAR UN 30%

Telefónica  
Movistar

### El AVE se prueba sin sustos pero a velocidad de talgo

La primera gran prueba del nuevo AVE, que nace a partir del saltado Llérida y Madrid se realizó sin problemas ni sustos de ningún tipo, aunque los convoyes fueron a velocidad de talgo. El AVE que se estrenó ayer circuló a unos 200 kilómetros por hora, muy lejos de los 350 prometidos para el próximo año. Sin embargo, no hubo ni las vibraciones ni los vaivenes que se produjeron en la prueba realizada hace ocho meses. El próximo viernes, el rey Juan Carlos tomará parte en el último viaje experimental antes del estreno oficial del sábado. **PÁGINAS 25 Y 26**

### Un muerto en los incidentes tras el partido Compostela-Depor

• El seguidor coruñés fallece por un brutal ataque en una pelea entre grupos radicales

• El Castellón-Valencia fue suspendido al ser agredido el árbitro desde la grada • **pág. 45**

### Los autónomos equiparan sus derechos al resto de los trabajadores

**PÁGINA 53**

Tabla 4.1. Plantilla, suscriptores y facturación de los tres cibermedios analizados (2002).

	Empleados	Suscriptores de pago	Facturación en 2002 (millones de €)
<i>Lavanguardia.es</i>	14 (1 director; 8 redactores; 1 diseñador; 2 comerciales; 2 técnicos)	4.082 (+ 85.290 registrados gratuitos)	No especificada
<i>Elmundo.es</i>	26 (6 redactores; 8 técnicos; 12 resto)	3.000	4
<i>Elpaís.es</i>	23 (11 redactores; 4 documentalistas; 2 infografistas; 2 diseñadores; 3 programadores; 1 jefe de producto)	16.000	6,6

Fuente: *IWorld*, nº 60, mayo 2003.

publicaciones elegidas debían contar, además, con una edición consolidada en internet. En el caso español, estos parámetros nos llevaron a elegir tres periódicos: *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País*.

La andadura de cada uno de los tres en internet comenzó en momentos diferentes. El primero en dar el salto a la red fue *La Vanguardia* de Barcelona, en 1995. Perteneciente al Grupo Godó, la empresa editora del diario en papel es La Vanguardia Ediciones S.L. Para la publicación de la edición digital existe otra empresa específica, Iniciativas Digital Media S.L. Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), *La Vanguardia* difundía más de 240.000 ejemplares diarios en 2003; sus cifras de audiencia en internet, sin embargo, no eran públicas por entonces. La versión digital, denominada *Lavanguardia.es*, constaba en octubre de 2003 de una parte dedicada a la actualización constante de las noticias, a la que se sumaban numerosas secciones que bien reproducían la versión impresa o bien publicaban informaciones propias, algunas de ellas de pago. Entre los servicios especiales, destacaba en particular la posibilidad de acceder a su archivo íntegro, desde 1881.

*El Mundo*, con sede en Madrid y fundado en 1989, disponía en octubre de 2003 del sitio web periodístico más visitado en España, según la OJD. La empresa que publica el diario impreso es Unidad



Tabla 4.2. Modelos de negocio de los tres cibermedios analizados (octubre 2003).

	Modelo	SERVICIOS Y CONTENIDOS		
		Gratuitos para cualquier lector	Gratuitos para usuarios registrados	Exclusivos para suscriptores de pago
<i>Lavanguardia.es</i>	Mixto	-Lectura de la portada	-Noticias de última hora -Informaciones de la edición impresa, hasta una semana de antigüedad -Participación en áreas interactivas -Recepción de titulares por correo	-Informaciones de la edición impresa con más de una semana de antigüedad -Artículos y dossiers especiales -Hemeroteca desde 1881
<i>Elmundo.es</i>	Mixto	-Noticias de última hora -Canales y secciones específicas de la edición digital -Acceso a algunas secciones de la edición impresa	No existen	-Facsimil del diario impreso en PDF -Noticias del diario impreso en formato HTML -Hemeroteca desde 1994
<i>Elpais.es</i>	De pago	-Lectura de la portada -Lectura de los artículos de la sección 'Opinión' -Lectura e intervención en la sección de 'Participación' -Acceso a áreas comerciales (servicios, movilidad, juegos, clasificados, tienda y viajes)	No existen	-Acceso a todos los contenidos informativos procedentes de la edición impresa y las noticias específicas de última hora -Acceso a suplementos -Uso del buscador multiformato -Hemeroteca desde 1976, con múltiples posibilidades de búsqueda

Fuente: *Elaboración propia.*

Editorial S.A. (Unedisa); para la edición de la versión digital, denominada *Elmundo.es*, se creó la empresa Mundinteractivos S.A. Este diario ha destacado desde hace años por su apuesta por internet: apareció en la Web en 1995, si bien contaba con una edición experimental en la red Servicom desde noviembre de 1994. En el momento de realizar la investigación, *Elmundo.es* disponía de una redacción bien nutrida, especialmente cualificada en áreas como la infografía digital. Su edición digital ofrecía contenidos constantemente actualizados, de carác-

ter gratuito. Incluía, además, otra parte de pago, correspondiente a los contenidos tomados del diario impreso. Por entonces, *Elmundo.es* alcanzaba un promedio de 883.000 visitas diarias. La versión impresa tuvo una difusión media de 378.000 ejemplares en 2003.

*El País*, a pesar de ser en los años noventa el periódico español con más difusión, demoró su aparición en internet hasta mayo de 1996, coincidiendo con su vigésimo aniversario en los kioscos. En el momento de realizar nuestra investigación, seguía siendo el diario de información general más vendido, con 561.000 ejemplares de difusión media en 2003. No existen datos públicos sobre el número de visitas a su web, *Elpaís.es*, ya que por entonces no se sometía al escrutinio de la OJD. Al igual que los otros dos diarios estudiados, la publicación de este cibermedio corría a cargo de una empresa creada al efecto, Prisacom, productora a su vez de todos los demás sitios web del Grupo Prisa. En octubre de 2003, *Elpaís.es* mantenía un modelo de negocio totalmente de pago, del que sólo estaban exentas la portada, las secciones de Opinión y Participación, y el acceso a las áreas comerciales. Una de las mayores fortalezas de *Elpaís.es* era su completa y bien digitalizada hemeroteca, desde mayo de 1976. Además, este cibermedio se caracterizaba por una actualización constante de las noticias, por una cuidada infografía y por la oferta de numerosas secciones especiales.

#### 4.3. Análisis comparativo de los medios seleccionados

A continuación, mostramos los principales resultados obtenidos del análisis de las versiones impresas de *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País*, y de sus correspondientes ediciones digitales. Quien desee acceder a los resultados íntegros, los hallará en el capítulo “Spain: multimedia richness and variety of business models” (Salaverría *et al.*, 2005), que forma parte de la monografía mencionada anteriormente (Van der Wurff *et al.*). Estas son las conclusiones más importantes referidas a nuestro país:

a) *La información sigue siendo el contenido principal de los diarios, dentro y fuera de la Red.*

Si bien parece una obviedad, no estará de más señalar que la información periodística sigue siendo la razón de ser esencial de la prensa

española, tanto en su versión impresa como digital. No olvidemos que, en los diarios impresos, la publicidad y los clasificados ocupan un espacio muy considerable; tal ha llegado a ser su extensión en los últimos años, que hoy día es frecuente escuchar en boca de muchos periodistas la ironía de que la información es aquello que se publica en el espacio que dejan libre los anuncios. Esa relación de fuerzas entre los contenidos publicitarios y los informativos, con un saldo por el momento a favor de estos últimos, se reproduce también en los cibermedios analizados.

Los datos confirman que las versiones tanto impresa como digital de *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País* han sido confeccionadas pensando esencialmente en un tipo de contenido: la información noticiosa. En concreto, el 58,6% del espacio de sus portadas se destina a contenidos informativos. El resto, se lo reparten los contenidos estrictamente publicitarios, y los de tipo autopromocional y corporativo (cabeceras, destacados de secciones u ofertas propias, y datos sobre dirección, reserva legal y contacto con la publicación).

Ahora bien, el protagonismo de lo informativo no se reparte de igual modo en el soporte impreso y en el digital. El 75,1% del espacio impreso de portada en *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo* se dedica a noticias. En cambio, ese porcentaje desciende hasta el 42,1% en las portadas de sus correspondientes versiones en la Web.

Esta menor presencia de las noticias en las portadas de las ediciones digitales se compensa, sin embargo, con una cantidad muy significativa de enlaces hipertextuales con función de titular de noticia o cabecera de sección (*pointers*, según la terminología empleada en la investigación), tanto gráficos como, sobre todo, textuales. Estos *pointers* ocupan la tercera parte de la portada de *Lavanguardia.es*, *Elpaís.es* y *Elmundo.es*. Frente a este significativo protagonismo en las publicaciones digitales, los *pointers* son prácticamente inexistentes en sus respectivas versiones impresas.

Los textos informativos básicos son el destino del 47,50% de los *pointers* impresos y digitales. Ahora bien, esos destinos no se reparten por igual. La información noticiosa, objetivo de un 60% de los *pointers* en papel, supone, sin embargo, la meta de únicamente el 35% de los *pointers* digitales. Tras ese destino, los *pointers* de las portadas digitales se orientan preferentemente hacia contenidos de carácter autopromocional (22,30%), interactivo (13,67%) y publicitario (11,16%).

Precisamente los contenidos de autopromoción, publicidad e interactividad secundan a los contenidos noticiosos como destinos preferidos, respectivamente, por un 16,70%, un 14,47% y un 12,39% de los *pointers* en papel e internet de los tres medios analizados.

*b) La publicidad, de corte clásico, ocupa más espacio en el papel que en internet.*

La larga trayectoria histórica de la prensa impresa en España determina en gran medida el reparto de la cuota publicitaria entre las versiones impresa y digital. Los anunciantes siguen optando por el papel como soporte prioritario. Así, en términos puramente espaciales, se detecta una mayor presencia de items publicitarios en las portadas de las ediciones impresas de los periódicos analizados, que dedican un 8,2% de su espacio a la publicidad. Esto supone un 2,4% más que sus correspondientes ediciones en internet.

Los contenidos publicitarios hallados en los tres medios presentan unos formatos que cabe calificar de tradicionales y nada vanguardistas. La publicidad de portada de las ediciones digital e impresa de *El Mundo* y *El País*, así como de la versión en papel de *La Vanguardia*, se compone exclusivamente de anuncios comerciales. Frente a esta modalidad convencional de publicidad no existen, por ejemplo, anuncios sobre ofertas de trabajo o incluso anuncios clasificados. Sólo *Lavanguardia.es* distribuye, aunque de forma desigual, un 9,7% de su espacio publicitario en portada entre items de carácter comercial (9,4%) y anuncios clasificados (0,3%).

Por lo que se refiere a los contenidos autopromocionales, éstos están presentes únicamente en un 1,7% del espacio de portada de los diarios digitales. En cambio, ocupan el 8,5% de la primera página impresa de *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País*.

*c) La información de última hora importa más que la interactividad.*

Como ya se ha apuntado, los contenidos noticiosos ocupan la mayor parte de los contenidos de portada en los medios analizados. Ahora bien, importa destacar que una parte significativa de esos contenidos se dedica en las ediciones digitales a las noticias de última hora. Esto es especialmente significativo si se tiene en cuenta que los datos corresponden a ediciones de las nueve de la mañana, una hora

temprana en la que hasta la llegada de internet los periódicos apenas si solían contar con un retén redaccional de emergencia.

En concreto, las noticias de última hora (*breaking news*) suman, en pantalla y papel, el 6,5% del área de portada. Destaca, en este sentido, la especial relevancia que *La Vanguardia* concede a la última hora. En la fecha y hora en que se tomó la muestra, este tipo de noticias urgentes ocupaban casi una quinta parte de la portada digital, y tenían una presencia significativa en la versión impresa.

Por el contrario, en las portadas de los tres medios analizados apenas tienen cabida los items de interacción, la información de servicios y los elementos de entretenimiento. Estos elementos resultan casi inexistentes en soporte papel, mientras que apenas sobrepasan el 3% del área de primera página de los tres diarios en internet.

*d) Se perpetúa la hegemonía del género 'noticia'.*

El modelo de creación de contenidos en los medios digitales analizados responde también a un planteamiento tradicional. Las versiones digital e impresa de *El Mundo* y *La Vanguardia*, y la edición en papel de *El País*, transmiten sus informaciones básicamente a través de noticias convencionales. Éstas aluden con frecuencia a asuntos de ámbito geográfico local-regional y han sido elaboradas fundamentalmente por periodistas de la propia redacción a partir de fuentes directas: actores gubernamentales y económicos, conferencias de prensa, referencias documentales y textuales, personas involucradas en los acontecimientos narrados y organizaciones no gubernamentales.

Únicamente *Elpaís.es* rehúye hasta cierto punto esta tendencia. Este medio destaca, por ejemplo, por el especial protagonismo del deporte como elemento informativo de portada. Esta presencia de lo deportivo se explica, no obstante, por el hecho de que la noche anterior a la captura de la muestra se habían jugado diversos partidos de fútbol correspondientes a la Copa del Rey que habían finalizado al filo de la medianoche. En cualquier caso, *Elpaís.es* también se distingue de la tónica en los otros dos cibermedios por el hecho de emplear la prensa impresa y los actores implicados como fuentes de sus noticias, así como por dar protagonismo al periodista como autor y por usar la crónica como género mucho más habitual.

Por lo demás, la información publicada por los periódicos analizados, bien en soporte papel, bien en versión web, eleva la noticia a la

categoría de género hegemónico: el 87,1% de los elementos editoriales más importantes de las portadas impresa y digital de *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País* responde al formato tradicional del género 'noticia'.

A este respecto, existen no obstante ligeras diferencias entre el medio impreso y digital. En las ediciones impresas de estos tres diarios, este género 'noticia', si bien es el principal, se acompaña de manera muy significativa por artículos que encajan en la categoría de géneros periodísticos de análisis. Puesto que la interpretación informativa se concibe como un valor específico de la prensa impresa frente a la inmediatez de los cibermedios, los géneros de corte analítico están presentes en un 8,33% de las piezas informativas más destacadas en las portadas impresas. La prensa digital española, por su parte, recurre a los textos 'de color' o más personales en el 6,4% de los items de sus primeras páginas, con objeto de completar de manera consistente la información básica de las noticias.

Sin embargo, el soporte no sólo determina los géneros que actúan como refuerzo informativo de las noticias. También afecta al modo en que los contenidos editoriales son presentados en la primera página. La pretendida economía textual de los medios digitales supone, en los cibermedios analizados, el desarrollo mayoritario de sus principales piezas periodísticas de portada mediante titulares simples (40,8%) y notas breves (36,3%). La prensa nacional en papel recurre, por el contrario, a la entradilla o *teaser* como formato estándar de publicación de la mitad de sus más destacados items editoriales de primera página.

*e) Se apuesta por la redacción y/o edición propia de las noticias.*

Los diarios españoles analizados potencian, en sus versiones tanto impresa como digital, la elaboración propia de información. El 79,9% del contenido editorial *online* e impreso más importante de las portadas analizadas posee la rúbrica de un periodista, mientras que sólo el 16,9% de los principales items informativos tiene su origen en agencias de noticias. Excepcional resulta el caso de *Elmundo.es*, que invierte la tendencia y opta por la producción ajena en un 71,4% de sus más destacadas piezas periodísticas de primera página.

Por lo que se refiere al origen de esas noticias, los periódicos analizados recurren fundamentalmente a fuentes gubernamentales y eco-

nómicas, conferencias de prensa y actores implicados en el hecho informativo para el desarrollo de su contenido editorial de portada. He aquí el motivo de que la política constituya el tema de referencia de los contenidos editoriales más importantes de las primeras páginas impresa y digital de *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País*. Esos items, además, se circunscriben de manera prioritaria al ámbito nacional (52,1%) y, en menor medida, también al internacional (24,6%) y al local-regional (13,2%).

La información política acapara el 30% de las piezas periodísticas más relevantes de portada en soporte papel y casi la quinta parte de los elementos informativos de primera plana en versión digital. Tras la política, los temas más destacados en las versiones impresas son la economía (15%) y la naturaleza (15%). En internet, por su parte, las materias protagonistas de la información en la fecha y hora analizadas son el crimen y la seguridad ciudadana (19,0%), la defensa nacional (17,2%) y el deporte (13,4%).

*f) Los cibermedios emplean de forma desigual los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos.*

La interactividad interpersonal y de contenidos, la hipertextualidad y la frecuencia de actualización, como características inherentes al soporte digital, marcan las principales diferencias entre las ediciones impresa y digital de *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*.

Los ediciones digitales analizadas facilitan en gran medida la personalización del mensaje informativo por parte del usuario. Siendo 1 el valor máximo de interactividad y 0 el mínimo, el índice de interactividad de los contenidos alcanza en los tres cibermedios analizados una puntuación media de 0,67.

Además de interactuar con el cibermedio mediante la navegación hipertextual, en muchos de esos medios el usuario puede dialogar con otros usuarios e incluso con los propios periodistas. Si bien esta última posibilidad de interacción cibernauta-periodista apenas se emplea, la opción de los foros es muy socorrida. Así lo atestiguan los valores obtenidos por *Lavanguardia.es*, *Elpaís.es* y *Elmundo.es* en los índices de discusión (0,40) y en el de posibilidad de respuesta al medio por parte de los usuarios (0,39).

Por lo que se refiere al grado de actualización de las noticias en los cibermedios, frente a la periodicidad diaria de la prensa impresa, las

ediciones digitales estudiadas optan, con un índice de inmediatez de 0,47 (en una escala de 0 a 1), por un sistema de renovación, sustitución y ampliación de contenidos fundado en la propia temporalidad del hecho noticioso.

Los cibermedios no han agotado, sin embargo, las posibilidades que, de la mano del ciberespacio, brinda la integración de medios. Los diarios analizados presentan valores similares en los índices de multimedialidad de sus ediciones en papel (0,16) y en la Web (0,11). Estos índices se refieren principalmente al uso de fotografías como acompañante fundamental del texto periodístico, tanto en la edición impresa como digital. Los índices pueden parecer bajos en una escala de 0 a 1, pero comparados con los de otros países del estudio resultan de los más elevados de todo el continente europeo.

#### *g) Coexisten múltiples modelos de negocio en los cibermedios.*

El modelo de negocio convencional en los periódicos impresos se basa en una doble fuente de ingresos por publicidad y venta. Los tres periódicos analizados responden a este patrón.

En cambio, en internet, los modelos son mucho más heterogéneos al comparar los tres medios digitales analizados. Mientras *Elmundo.es* se nutre básicamente de la publicidad como principal vía de ingresos, *Lavanguardia.es* y, sobre todo, *Elpais.es* inclinan su estrategia de negocio hacia el pago por los contenidos y servicios.

Pese a la disparidad en sus modelos de negocio, las ediciones en papel e internet de cada uno de los diarios estudiados forman parte de una estructura editorial conjunta que recurre a la sinergia como estrategia de producción informativa y a la proximidad entre diseños impreso y digital como garante de solidez de la imagen de marca. Por ello, *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo* alcanzan unos valores relativamente elevados en los índices de identidad de contenido y diseño.

#### *4.4. Los cibermedios españoles en el marco europeo: conclusiones*

El análisis de las tres ediciones digitales de diarios seleccionadas para este estudio permite concluir que el nivel de desarrollo de los mejores cibermedios españoles es perfectamente equiparable al de otros países avanzados del continente europeo, donde tanto el porcentaje



de usuarios de internet como las tasas de lectura de prensa son sensiblemente superiores. En este sentido, 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.

De hecho, la prensa digital española puede alardear de ser una de las más innovadoras en Europa por su aprovechamiento de las posibilidades multimedia, en el relato periodístico. En particular la infografía multimedia publicada de manera regular por los tres medios analizados, sitúa a estos medios entre los más vanguardistas a escala europea. Por lo que se refiere a la experimentación con posibilidades hipertextuales e interactivas, estos medios se mantienen en unos niveles análogos a los de los cibermedios de calidad en otros países.

Otra de las peculiaridades de los medios españoles analizados ha sido su multiplicidad de modelos de negocio. Lo habitual en los otros países analizados, por el contrario, era unos modelos de negocio mucho más homogéneos entre los distintos cibermedios. La situación española, donde en el momento de realizar la investigación coexistían un modelo íntegramente de pago (*Elpaís.es*), con otro muy orientado a la suscripción de pago (*Lavanguardia.es*) y otro que, aun ofreciendo contenidos de pago, basaba el grueso de su oferta en lo gratuito (*Elmundo.es*), era una rareza en el conjunto del continente.

En la primavera de 2005 se confirmó finalmente que esta excepcionalidad del caso español no tenía muchas posibilidades de perdurar. Así, el 3 de junio de 2005 *Elpaís.es* anunció su abandono del modelo íntegramente de pago y la adopción, en su lugar, de otro modelo editorial con protagonismo para los contenidos gratuitos y cuya rentabilidad se fía sobre todo a los ingresos publicitarios. La arriesgada experiencia de publicar un cibermedio de información general íntegramente de pago, iniciada por *El País* el 18 de noviembre de 2002, se había saldado al cabo de dos años con unos 45.000 suscriptores, una cifra notable pero a todas luces insuficiente para mantener la rentabilidad financiera e influencia pública de este medio. Un contexto de recuperación del mercado publicitario en internet, y la proliferación de ofertas informativas gratuitas dentro y fuera de la red, empujaron finalmente a *Elpaís.es* a rectificar el rumbo tomado a finales de 2002 y adoptar en su lugar un modelo de negocio mixto análogo al de sus máximos competidores.

Con ello, el modelo editorial estándar de los diarios digitales españoles ha alcanzado un nuevo *statu quo* en 2005. Durante la década de los noventa, el modelo estándar adoptado por la prensa en su estreno en internet fue el de publicaciones íntegramente gratuitas, sin apenas contenidos ni servicios de valor añadido más allá de la mera reproducción de los contenidos procedentes del medio impreso. Hacia el cambio de siglo, comenzó la apuesta por la información de última hora y el desarrollo, en paralelo, de contenidos documentales de diverso tipo, en especial de hemerotecas de la propia publicación. El desarrollo de estos servicios especiales y el deseo de blindar los contenidos de la edición impresa empujaron durante los primeros años de esta década a la adopción progresiva de modelos de pago, con áreas más o menos acotadas para los suscriptores. En 2005, por fin, la tendencia que se dibuja es la de una cada vez más amplia oferta gratuita de contenidos editoriales expresamente elaborados para la publicación digital, con especial atención por la información de última hora; en los cibermedios más avanzados, esta tendencia se completa de ordinario con la reserva para los suscriptores de pago de aquellos contenidos procedentes de la edición impresa y de ciertos servicios de alto valor añadido.

De este modo, tras una etapa de excepcionalidad con respecto a lo que ocurría en la mayoría de los demás países europeos, la prensa digital española vuelve a encajar en el canon editorial del continente. El modelo de negocio mixto, con una apuesta cada vez más decidida por la publicación de contenidos propios, parece consolidarse como estándar editorial de los cibermedios españoles y europeos en los albores de su segunda década de vida.

### *Bibliografía*

- DÍAZ NOCI, Javier y Koldo MESO AYERDI (1999). *Periodismo en internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea.
- DÍEZ FERREIRA, Miguel Ángel (2003). "Los diarios digitales: los medios se mueven". *Iworld*, nº 60, mayo.
- ESTÉVEZ, Jaime (2002). *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia.
- PEREIRA, Xosé, Manuel GAGO, Xosé LÓPEZ, Ramón SALAVERRÍA, Javier DÍAZ NOCI, Koldo MESO, M<sup>a</sup> Ángeles CABRERA y M<sup>a</sup> Bella PALOMO (2004). "El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados". *Actas del II Congreso Ibérico da Comunicação* (CD Rom), Covilhá, Portugal.
- SALAVERRÍA, Ramón y Chafu SÁDABA (eds.) (2004). *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences. II COST A20 International Con-*

- ference Proceedings*. Pamplona: Ediciones Eunat.
- SALAVERRÍA, Ramón, Javier DÍAZ NOCI, Xosé LÓPEZ y M<sup>a</sup> Bella PALOMO (2005). "Spain: multimedia richness and variety of business models". En: VAN DER WURFF, Richard y Edmund LAUF (eds.). *Print and online newspapers in Europe. A comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- VAN DER WURFF, Richard y Edmund LAUF (eds.). *Print and online newspapers in Europe. A comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.