

El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España

Estudio comparativo de las páginas web de 'El Periódico', 'El Mundo' y 'La Vanguardia'

David Sancha

Universitat Oberta de Catalunya

dsancha@uoc.edu

Resumen

Los diarios de información general disponen en Internet de servicios de información on line actualizados permanentemente, que tienen en las agencias de noticias su fuente informativa fundamental. La urgencia por la publicación y la necesidad de llevar a cabo una actualización acumulativa lleva a una reelaboración mínima de los despachos que sirven las agencias y genera una homogeneización de los contenidos que se publican en los servicios on line de los distintos diarios. La presente investigación aborda mediante datos estadísticos, análisis de casos y entrevistas cómo los matices editoriales de cada publicación se diluyen en la redacción de las noticias y cada medio se ve obligado a buscar nuevos elementos informativos donde imprimir su carácter ideológico y diferenciar su producto de la competencia.

Palabras clave: periodismo digital, rutinas periodísticas, medios de comunicación, Internet

Introducción

La revolución tecnológica basada en los procesos de digitalización y las estructuras organizativas en red configuran a finales del siglo XX el escenario comunicativo del desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento. La convergencia de los sistemas de comunicación, el avance de sus posibilidades interactivas y su alcance planetario conforman una de las características esenciales de la nueva sociedad en red (Castells, 2000: 71), que encuentra en la integración comunicativa una expresión singular de las transformaciones culturales en la Era de la Información.

En este contexto de innovación, la irrupción de Internet en el entorno de los medios de comunicación ha llevado a la práctica periodística a un nuevo estadio, en el que se han llegado a modificar las bases mismas de la profesión periodística en un modelo informativo inédito hasta ahora: el periodismo digital.¹

¹ Salaverría (2005a: 16) aborda en el capítulo "Un nuevo nombre para un nuevo periodismo" las posibles denominaciones de esta nueva disciplina periodística: *periodismo online*, *periodismo en red*, *periodismo electrónico*, *periodismo multimedia*, *periodismo digital* y *ciberperiodismo*. Pese a compartir su reflexión sobre la idoneidad de usar este último término, en el presente ensayo se usará esencialmente la denominación *periodismo digital* por ser, tal y como reconoce el autor, «la alternativa más extendida y exitosa» (Salaverría, 2005a: 18).

«Se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión. Las redes interactivas y los fondos documentales digitalizados han supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes. En segundo lugar, los procesos y formas de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales. Por último, en lo que se refiere a la difusión, los nuevos medios emplean plataformas digitales, especialmente Internet, para publicar sus contenidos» (Salaverría, 2005a: 15).

De estos tres procesos que configuran la práctica periodística, la presente investigación tiene por objeto centrarse en el segundo, la producción. El fin es abordar aspectos vinculados con la incidencia de la tecnología en la producción informativa de los medios de comunicación, a través del estudio del uso de la información de agencia en los servicios de información *on line* de varias ediciones electrónicas de diarios en España.

Los medios constituyen actores comunicativos con un componente editorial que los identifica y los ubica ideológicamente en el escenario social. Este valor editorial del medio —compatible con su objetividad informativa— se manifiesta en rutinas productivas tales como la selección de temas (*agenda setting*), la relevancia periodística que se otorga a cada tema, las opiniones que se destacan en el medio o la propia manera de enfocar y elaborar una información. Estas circunstancias, palpables por ejemplo en las distintas cabeceras de diarios de información general que se editan en España, pueden verse alteradas por la transformación de las rutinas productivas que impone Internet y el nuevo periodismo digital. Así, los servicios de información *on line* de las ediciones electrónicas de estas mismas cabeceras manifiestan un uso intensivo de las informaciones servidas por agencias de noticias que —tal y como esta propuesta de investigación trata de analizar— puede llevar a una elaboración más uniforme de las informaciones y, en consecuencia, a difuminar los matices editoriales que identifican las ediciones impresas de estas cabeceras.

1. Justificación y relevancia del tema

La consolidación de Internet como fórmula de comunicación social —en tanto que aplicación tecnológica— ha variado el tradicional esquema de los medios, caracterizado hasta hoy por la división esquemática entre los soportes de prensa, radio y televisión. Esta segmentación en el panorama de los media —arraigada a partir de la llegada de la televisión y la consolidación de la comunicación de masas (Castells, 2000: 359)— justificaba unas rutinas productivas y unos pactos comunicativos acordes con la función social de cada uno de los soportes. La radio disponía de la inmediatez, penetración y flexibilidad para *anunciar* la noticia al momento; la televisión era el único medio capaz de *mostrar* la información, y la prensa disponía de la distancia temporal para *analizar* la actualidad más relevante.

Tres funciones (anunciar, mostrar y analizar) que la irrupción de Internet en el ecosistema comunicativo ha permitido replantear a través de un concepto revolucionario: la convergencia (Hall, 2004). Audio, video y texto (inmediatez, imagen y análisis) convergen en un nuevo soporte que ha hecho del hipertexto la reivindicación de un espacio innovador e interactivo para el consumo de

información y que, en consecuencia, ha servido a los medios tradicionales el reto de reciclar sus estrategias y rutinas productivas para ganar la carrera de estar presentes en la red.

«El ciberespacio es un nuevo medio con características propias que lo hacen diferente del espacio impreso o del audiovisual, y por tanto los medios que en él se producen, aunque no se hayan emancipado aún completamente de modelos precedentes, tienen también unos rasgos bien definidos» (Díaz Noci, 2004: 8).

En este contexto, existen distintas perspectivas de investigación y análisis para acercarse al fenómeno. Muchas de ellas inciden en la vertiente económica, ya que la competencia comunicativa de Internet hace que los sistemas tradicionales de rentabilidad basados en los ingresos publicitarios entren en crisis mientras se buscan nuevas fórmulas basadas en el pago por contenidos. Otros enfoques ponen el énfasis en la vertiente social de esta transformación, viendo cómo los medios integran las capacidades interactivas de Internet y dan la posibilidad a los usuarios (lector, oyente o telespectador en la perspectiva tradicional de los media) de participar en la confección del discurso informativo.

La presente propuesta, por el contrario, se centra en vincular la tecnología con los cambios producidos en los procesos de elaboración de la información en las redacciones periodísticas digitales. Se trata de estudiar, así, unas rutinas productivas en constante evolución y sobre las que algunos autores ya apuntan su falta de consolidación (Salaverría, 2005a: 41) y la pervivencia de pautas propias de los medios tradicionales, sin los replanteamientos que los roles de productor y consumidor (Domingo, 2005: 8) imponen en el nuevo modelo periodístico en la red. Un modelo que, no en vano, se inspira directamente en el periodismo tradicional sobre papel (Díaz Noci, 1994: 1) y que lleva a algunos investigadores a considerar los medios digitales como un «paso intermedio» entre los modelos tradicionales del pasado y las posibilidades que la tecnología brindará en el futuro:

«El actual periodismo *on line* no se basa en muchas ideas nuevas, sino que es más bien la combinación de ideas antiguas, pero realizadas mejor: más rápido, con acceso más logrado, con un diseño más innovador, con contenidos personalizados y con elementos comunicativos ajenos a la prensa tradicional. [...] A los servicios informativos *on line* hay que verlos como lo que son: el paso intermedio entre los medios tradicionales y los futuros medios que realizarán comunicación multimedia» (Pérez-Luque y Perea, 1997: 12).

Asentado en la base del periodismo tradicional, las redacciones digitales hacen frente a los retos comunicativos de Internet desde la reafirmación de las rutinas profesionales clásicas. Los criterios de precisión, concisión y claridad, la titulación sintética y denotativa, y los textos redactados en orden decreciente de importancia encajan con las necesidades periodísticas del nuevo soporte (Salaverría, 2005a: 40), revalidando las máximas que han definido el periodismo en la comunicación de masas del siglo XX y que tienen en la credibilidad informativa el auténtico «ingrediente esencial» para obtener el favor de la audiencia en un entorno de «información ilimitada» (Castells, 2001: 225).

Ahora bien, a partir de este sustrato profesional, el periodismo en Internet ha elaborado sus propias prácticas y ha amoldado las rutinas productivas a sus necesidades comunicativas. Entre ellas, destaca la posibilidad de actualizar la información, de ofrecer un suministro constante de noticias y acontecimientos en un «sistema de cierre continuo» (Salaverría, 2005a: 76) que acaba con las ediciones puntuales propias de los medios tradicionales. La información en Internet es permanente y las noticias se publican en el mismo momento que ocurren, o mejor dicho, en el

momento que llegan a la redacción. Es en este punto donde recalca la importancia de la información de agencia, convertida en fuente esencial de los servicios de información *on line* de los medios tradicionales (Domingo, 2005: 6). La necesidad de hacer compatible esta actualización constante con unos recursos humanos limitados lleva a hacer de muchas webs informativas simples voceros de los teletipos que las agencias de prensa sirven a sus abonados.

«Los medios en Internet pueden compararse a las agencias de prensa no sólo por la inmediatez de la información y su capacidad de documentación, sino sobre todo por la continuidad en su capacidad informativa. Es la narración continuada de la actualidad lo que le da una percepción muy similar a la agencia informativa» (García y Pou, 2003: 49).

El uso que las ediciones web de los diarios hacen de la información servida por las agencias informativas constituye, así, el indicador esencial cuyo análisis permitirá evaluar el grado de uniformización de las noticias elaboradas por y para Internet en las cabeceras. No se trata de comparar las ediciones publicadas en Internet que trasladan a la pantalla las páginas de los diarios. El fin es conocer cómo afrontan las redacciones periodísticas de los diarios —acostumbradas al análisis y la observación en perspectiva de la actualidad— la actualización de los servicios *on line* de última hora, cómo utilizan las posibilidades de la red para proporcionar una nueva dimensión a su producción informativa: extendiendo los valores editoriales de la cabecera al nuevo soporte o, por el contrario, replicando el material servido por las agencias para alimentar el fantasma de la uniformidad informativa.

«El debate afecta a los cimientos mismos de la profesión. Internet puede representar una oportunidad única para extender a todo el mundo la visión y los valores propios del medio que facilita la información. Por el contrario, puede representar un serio problema si el uso que de ella se extrae es el “copia y pega”, la entronización de verdades a medias, falsedades bajo cabeceras de prestigio o la reproducción de las mismas noticias sin analizar ni elaborar». (Cerezo y Zafra, 2003: 7)

Pese a que de la perspectiva aquí descrita pudiera inferirse una crítica a la labor informativa de los diarios en Internet, la voluntad de la presente propuesta de investigación —como describiremos en los objetivos— también pasa por estudiar y conocer las rutinas productivas de las redacciones digitales y explicar cómo articulan las cabeceras *on line* su política editorial. Es decir, cómo cada medio imprime a su edición en Internet —a partir de una información de agencia compartida con la competencia— el matiz ideológico que le sitúa en el panorama editorial de los media y que, en el fondo, lo hace atractivo para su audiencia.

1.1. Objetivos de la investigación

Establecida la justificación y relevancia del tema propuesto en el contexto de la reflexión académica y profesional sobre las rutinas productivas del periodismo digital, los objetivos de la propuesta pueden abordarse como hipótesis de trabajo, a fin de que los propios desarrollos de la investigación puedan confirmar o refutar algunas de estas afirmaciones sobre las ediciones electrónicas de los diarios:

- H₁. El uso abusivo de las agencias de noticias uniformiza las informaciones en los servicios *on line* de las ediciones de diarios en Internet.
- H₂. Las rutinas productivas presentes en las ediciones *on line* de los diarios —inmediatez y actualización constante de la información— dificultan la introducción de matices editoriales en la elaboración de las noticias.
- H₃. El carácter editorial de las cabeceras de prensa se manifiesta en las ediciones electrónicas mediante la disposición jerárquica de los temas y la manera de titular —que no redactar— las informaciones.

2. Marco teórico

La constante renovación e innovación en la que vive instalado desde su aparición el periodismo digital hace que las reflexiones teóricas en torno a este fenómeno comunicativo se afanen en sistematizar aquellas características definitorias de la nueva práctica periodística que, al tiempo, sirvan para plasmar y justificar la entrada de un nuevo soporte (Internet) en el panorama tradicional de los media, dominado hasta entonces por las divisiones clásicas entre prensa, radio y televisión. Muchos de los estudios llevados a cabo sobre esta materia en España (Álvarez Marcos, 2003; Alonso y Martínez, 2003; Díaz Noci, 2004; Salaverría, 2005a; Domingo, 2005) coinciden en señalar siempre tres conceptos en la base teórica de lo que damos en llamar ciberperiodismo o periodismo digital: la *hipertextualidad*, la *multimedialidad* y la *interactividad*.

Se trata de tres conceptos que guiarán el repaso teórico de la presente propuesta y a la que deberemos añadir un elemento esencial para entender y completar los objetivos de nuestro análisis: la *temporalidad*. Y es que la capacidad de los medios de comunicación digitales de servir información actualizada constantemente —muy presente en las ediciones digitales de las cabeceras de prensa— abre vías hacia nuevos consumos de información que, como veremos, inciden en las planificación de las rutinas productivas de los medios de comunicación *on line*.

2.1. Hipertextualidad

Entendemos por hipertextualidad la «capacidad de interconectar distintos textos digitales entre sí» (Salaverría, 2005a: 30), tomando el *texto digital* como un producto multimedia que puede aglutinar materiales textuales, pero también audiovisuales. Cada una de las unidades de información —o textos digitales— que conforman un hipertexto reciben el nombre de *nodo*.

El hipertexto se sitúa, para muchos autores, en el centro de la revolución comunicativa que está trayendo consigo el despliegue del periodismo digital. Díaz Noci (2000: 3) apunta que el hipertexto supone la pérdida de las nociones de propiedad y unicidad del texto tradicional, que se ve superado por el fin de algunos «supuestos difundidos», fruto del cambio tecnológico en el acceso y consumo del mensaje de la era digital. La ruptura de la secuencialidad y el cambio de las estrategias retóricas que implica la hipertextualidad colocan esta transformación en el centro del cambio de paradigma (Díaz Noci, 2004: 1), caracterizado por la irrupción de Internet en el panorama comunicativo.

Desde la perspectiva de los medios de comunicación, la hipertextualidad constituye un nuevo reto para las retóricas de los medios digitales. El discurso informativo deja de ser plano y unívoco. El lector adquiere la potestad de crear su propio relato mediante el acceso a uno u otro enlace y la elección del nivel de profundidad que desea en el consumo de cada texto digital. La información en Internet se estructura en capas de significación y abandona las estructuras lineales presentes en los medios tradicionales.

«El hipertexto constituye la base del espectacular cambio en la manera de presentar y leer la información en red. Gracias al lenguaje hipertextual, los diarios cibernéticos y los medios en Internet adquieren una tercera dimensión, la profundidad. [...] En los diarios impresos, las historias son planas, se ofrecen en una misma superficie, con independencia del espacio ocupado y de su presentación compacta o fragmentada con despieces y textos de apoyo. En Internet, las informaciones se configuran por capas, que aparecen en pantalla en función de los nodos y enlaces de hipertexto activados» (Álvarez Marcos, 2003: 243).

No obstante, para muchos autores estas posibilidades que brinda la comunicación *on line* quedan limitadas ante las prácticas de los media, en muchos casos ancladas en rutinas productivas tradicionales. La redacción y ordenación de noticias a través de nodos y estructuras hipertextuales requiere de la modificación de rutinas y patrones de trabajo periodístico para organizar la información de manera distinta. El lector en Internet no espera, como en los diarios impresos, encontrar textos de centenares de líneas en pirámide invertida² que expliquen las noticias de corrido; ni espera encontrar, como en televisión, vídeos lineales que resuman en apenas 50 segundos lo más destacado de la actualidad; ni crónicas locutadas a dos voces, como en la radio, para cruzar los brazos ante la pantalla del ordenador y escuchar lo que suena por los altavoces. La hipertextualidad amplía y mejora las posibilidades informativas de los medios digitales pero, al mismo tiempo, plantea una necesaria renovación de muchas rutinas periodísticas para aprovechar esas posibilidades y variar la organización de la información de actualidad.

«A pesar de las posibilidades creativas e informativas que ofrece el hipertexto, lo cierto es que la retórica periodística de los cybermedios todavía recurre con más frecuencia de lo que parece razonable a la narración lineal. Es cierto que la mayoría de los productos contemplan la posibilidad de construir mensajes de otra manera, es decir, hipertextuales, y que los profesionales de la información acuden a esta opción. Pero la experimentación avanza lentamente y las interconexiones mediante enlaces sólo aprovechan las posibilidades primarias de las herramientas actuales» (López García, 2003: 389).

En las ediciones digitales de los diarios —objeto de estudio de esta investigación— el hipertexto se manifiesta de forma directa en los títulos de las informaciones, que sirven de «elemento clave de la navegación» (Salaverría, 2005a: 80). Esa función hipertextual de los títulos revela una de las características de los nodos en la estructura hipertextual. En el medio impreso, cada una de las informaciones se integra en un contexto retórico que facilita su interpretación; así sucede, por ejemplo, en los despieces que complementan a las noticias puestas en página. En Internet, en

² La *pirámide invertida* es una estructura de redacción de textos periodísticos en el que los hechos más relevantes de la información se presentan en los primeros párrafos y «los detalles circunstanciales del acontecimiento van surgiendo en párrafos individualizados y por orden decreciente de su importancia» (Martínez Albertos, 1992: 294).

cambio, cada nodo tiene «autonomía de contenido» (Salaverría, 2005a: 94) y debe poder interpretarse de forma independiente. Es por ello que, como veremos más adelante, prevalecen en el medio *on line* los títulos enunciativos que, por sí solos y sin elementos de titulación complementarios (antetítulos, epígrafes, subtítulos...), proporcionan el máximo nivel de contexto e información a la pieza que encabezan.

El hipertexto se encuentra, en suma, en el punto de partida de las transformaciones comunicativas que proporcionan una nueva dimensión al concepto de texto, noticia, periodismo... y lector. Es, precisamente, en las posibilidades que el hipertexto brinda a la audiencia para relacionarse con el cibermedio donde arranca otra de las bases teóricas que definen el periodismo digital: la interactividad.

2.2. Interactividad

La interactividad constituye la capacidad del usuario de «interaccionar con el contenido que presenta el cibermedio» (Salaverría, 2005a: 34). Las posibilidades que brinda la estructura hipertextual para que el lector construya su relato informativo a partir de su propia experiencia de navegación entre la oferta del cibermedio puede considerarse un primer estadio de interacción; aunque el contenido sigue siendo patrimonio de la publicación, el usuario tiene la capacidad —a diferencia de las emisiones de radio o televisión— de elegir el grado de profundización en la información que se le ofrece.

A modo de clasificación, los investigadores holandeses Bordewijck y Van Kaan (1986; *apud* Salaverría, 2005a: 34) establecen cuatro tipos de interactividad en los medios de comunicación, en función de la capacidad de manipulación del contenido de la publicación.

Interactividad de transmisión. Contempla activar y cancelar una emisión. Es propio de canales unidireccionales como la radio y la televisión.

Interactividad de consulta. Además de activar o cancelar una emisión, el usuario puede elegir una opción entre un menú de posibilidades. Es el caso del teletexto servido por la señal de televisión.

Interactividad conversacional. El usuario accede al estado de emisor y el medio le permite enviar mensajes a otros usuarios del entorno. Los servicios de chat y foros entrarían en esta categoría.

Interactividad de registro. Es propio de la existencia de servicios de suscripción. El medio es capaz de identificar al usuario y presentar sus preferencias previamente establecidas. En este último nivel de interactividad se sitúan los sistemas de personalización propios de los medios digitales.

Esta consideración de la personalización como estadio último y más avanzado de interactividad es recogido por varios autores (Díaz Noci, 2004: 19; Domingo, 2004: 17), que llegan a plantear la posibilidad de que el lector pueda determinar, gracias a las posibilidades de Internet, el criterio de la selección informativa (*agenda setting*) que aplican los medios de comunicación.

«La gestión digital de la información permite la personalización del producto informativo a partir de las preferencias y necesidades de cada usuario. Este elemento de interactividad da poder al usuario para decidir cómo quiere consumir el

producto. Dentro de esta adaptación del producto al usuario, destaca la selección automática de las noticias que más pueden interesar al usuario según unos criterios facilitados. [...] El lector puede despreciar de su dieta informativa las informaciones de interés general que hasta ahora los medios se encargaban de destacar con su criterio periodístico» (Domingo, 2004: 17).

La llegada de la interactividad a los medios de comunicación con edición *on line* ha servido para orientar el paso «de la comunicación vertical dominante en los medios tradicionales a una comunicación horizontal, y de una comunicación de masas a una comunicación más segmentada» (Alonso y Martínez, 2003: 271). Así, las cualidades de la estructura hipertextual y las posibilidades interactivas han variado el tradicional esquema de emisor-receptor y han abierto la vía a un nuevo ámbito en los medios digitales: la participación.

«Con el cibertexto, el que se crea mediante la aplicación de las características del hipertexto y la interactividad, se recupera la dimensión participativa, por lo que el paradigma basado en el emisor y el receptor ha de sufrir un serio reajuste. La fórmula de las bitácoras, por ejemplo, incorporadas por algunos medios como género en sí mismo, son un claro ejemplo de esta tendencia» (Díaz Noci, 2004: 11).

2.3. Multimedialidad

La multimedialidad constituye el tercer eslabón conceptual del ciberperiodismo que abordaremos en el presente apartado, que intenta trazar las líneas básicas entre las que se mueve el marco teórico comunicativo en Internet. Por multimedialidad entendemos la capacidad del soporte digital de integrar en un mismo mensaje texto, audio y vídeo, elementos hasta ahora exclusivos de cada uno de los soportes tradicionales del panorama de medios de comunicación (Salaverría, 2005a: 32). A esta definición cabe añadir que, para que un contenido sea considerado multimedia, debe ser controlado y mediatizado por ordenadores, que se erigen en requisito indispensable para hablar de multimedia.

«El periódico en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales y, además, puede ser leído. Las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, que aportan la forma visual que el lector requiera en cada momento» (Álvarez Marcos, 2003: 243).

La aplicación de las potencialidades multimedia a las publicaciones informativas en Internet permite establecer una primera clasificación sobre el uso de la multimedialidad en las publicaciones *on line* (Salaverría, 2005a: 58).

Multimedialidad por yuxtaposición. En estos casos, los elementos multimedia (textos, imágenes y vídeos) aparecen reunidos en la web, pero su consumo se lleva a cabo de forma independiente. El acceso puede generar una «narración duplicada» (García y Pou, 2003: 73) al acceder a un mismo mensaje en formatos distintos.

Multimedialidad por integración. La producción multimedia posee unidad comunicativa y el uso de los distintos recursos se articula dentro de un producto coherente que los utiliza para comunicar un único mensaje.

Este uso integrado de los recursos multimedia plantea retos evidentes para la redacción periodística, que pasa «de la escritura textual a la composición multimedia» (Salaverría, 2005a: 56). Un buen ejemplo de estas innovaciones en la elaboración de contenidos periodísticos se encuentra en las infografías animadas a través de Flash (Álvarez Marcos, 2003: 242), que se han convertido en un excelente ejemplo de experiencia multimedia de integración en las webs informativas.

Sin embargo, la mayoría de autores que han abordado la incidencia del fenómeno de la multimedialidad en medios *on line* coinciden en considerar modesto y limitado el aprovechamiento de estas posibilidades en el ámbito comunicativo. Elvira García y María Pou (2003: 73) señalan «la falta de condiciones técnicas de la red» como uno de los impedimentos que ha encontrado el despegue de las soluciones multimedia; Salaverría (2005a: 57) considera que los cibermedios que se hacen llamar multimedia «sólo ofrecen textos, imágenes y sonidos que se pueden consumir de manera aislada o consecutiva»; y David Domingo, por último, habla de desaprovechamiento de las potencialidades de Internet:

«Los resultados [de las investigaciones empíricas sobre medios de comunicación digitales] coinciden en constatar que no se están aprovechando las potencialidades de Internet: los niveles de interactividad son muy bajos en las webs de medios de comunicación y el uso de recursos multimedia e hipertexto complejos es escaso» (Domingo, 2005: 4).

Conviene considerar en este punto que, pese a estas reservas sobre el desarrollo de la multimedialidad en los medios *on line*, el soporte digital ha permitido, al desprender al texto del soporte papel, separar forma y fondo. El contenido de un medio de comunicación puede presentarse en formatos pensados para varios dispositivos (ordenador personal, agenda electrónica, teléfono móvil...) y, alcanzar así unas capacidades multisoposte que, en tanto que uso de recursos distintos para cada dispositivo, puede considerarse un desarrollo multimedia. Una circunstancia similar a la que sucede con los desarrollos interactivos de los medios *on line*, que integran en su espacio digital nuevas posibilidades comunicativas.

2.4. Temporalidad

La temporalidad constituye el cuarto y último concepto que, ligado a los intereses de la presente investigación, permitirá describir y repasar algunas aportaciones teóricas al debate sobre el papel de los medios de comunicación en Internet. El componente temporal constituye, como veremos, un elemento de definición esencial de las rutinas periodísticas en la red, por lo que su inclusión en el presente apartado responde no tanto a su presencia como base teórica en estudios precedentes sobre periodismo digital, cuanto a su función explicativa de las rutinas periodísticas de las redacciones *on line*.

El concepto de temporalidad se utiliza para referirse al tiempo existente entre la producción y la recepción del contenido periodístico elaborado por un medio de comunicación (Díaz Noci, 2004: 20). Desde esta perspectiva, cabe distinguir tres elementos que atienden al impacto del factor tiempo sobre la producción periodística de un medio digital (Díaz Noci, 2004; 9-10).

Temporalidad. Los medios impresos y los audiovisuales se distinguían en el consumo asincrónico (prensa) y sincrónico (radio y televisión) del producto comunicativo. Sin embargo, Internet ha quebrado también esta división al hacer posible la transmisión de un acontecimiento mientras se

produce —caso de las crónicas en directo o los sucesos comentados *minuto a minuto*— y la consulta de esa información cuando el suceso ya se ha producido o, incluso, cuando hace tiempo que finalizó —tal es el caso de la información de archivos y hemerotecas digitales.

Tempestividad. Este concepto hace referencia a la validez informativa de una noticia o a la permanencia en el medio de un relato periodístico. La capacidad de los medios digitales de modificar en cualquier momento la edición publicada introduce matices sobre la vigencia informativa de los acontecimientos. Así como la prensa dispone de una periodicidad establecida —hablamos de prensa diaria, semanal o mensual, por ejemplo—, los medios en Internet establecen la validez o caducidad de las ediciones —o mejor, de las noticias que conforman esas ediciones— en función del propio devenir de los acontecimientos diarios.

«Con la actualización continuada de la información, la periodicidad propia de los medios, diaria u horaria, desaparece. De ese modo se llega a poner en cuestión incluso la propia denominación tradicional de *periódico* o *diario*. Dificilmente se puede hablar de *periódico* cuando la información ya no se actualiza en periodos fijos y conocidos por el usuario. Así ocurre ya en la actualidad» (García y Pou, 2003: 70).

Renovación. Esta falta de periodicidad establecida en las ediciones digitales introduce el concepto de la renovación de la información, que en el caso de Internet puede ser continua. La actualización informativa puede producirse por *acumulación*, al añadirse nuevos datos, referencias o documentación al relato periodístico, o bien por *sustitución*, en el que un nuevo texto sustituye al anterior por obsolescencia en lo que se conoce como «efecto palimpsesto» (Díaz Noci, 2004: 21).

Este repaso a la incidencia del factor temporal en las publicaciones *on line* muestra cómo el valor que el tiempo adquiere en estos medios condiciona las rutinas periodísticas de las redacciones. No en vano, muchos autores coinciden en señalar que la actualización constante y la inmediatez están en la base productiva de estos medios digitales:

«La utopía más sólidamente instalada y compartida en las redacciones digitales es el fin de los condicionantes temporales en la actualización de la información. Su materialización en las rutinas de trabajo se concreta en el objetivo de conseguir la actualización constante de las noticias: en el momento en que un acontecimiento tiene lugar, tiene que publicarse en la web. Esta utopía perseguida se ha convertido en el principal valor rector del trabajo de los periodistas digitales y tiene importantes implicaciones en la organización del trabajo en las redacciones digitales» (Domingo: 2005, 6).

Desde esta perspectiva, gana enteros la idea de que la inmediatez y la posibilidad de actualizar de forma acumulativa el contenido informativo constantemente varía la manera de trabajar en las redacciones (Díaz Noci, 1994: 4) e introduce la nueva idea del *cierre continuo*:

«La urgencia de la publicación diaria manda, así que el periodista está obligado a escribir rápido. [...] En los cibermedios, los periodistas están obligados a escribir cada vez más rápido, ya que trabajan en un sistema de cierre continuo y de competencia para que su medio sea el primero en publicar las noticias. En los cibermedios, el reloj manda» (Salaverría, 2005a: 75-76).

La inmediatez imperante en estos nuevos paradigmas informativos rompen con una de las funciones más arraigadas de la prensa escrita frente a la prensa *on line*: la capacidad de análisis. Varios son los autores que han descrito estas tensiones productivas, haciendo hincapié en «la simplificación de las noticias ante la cultura de la inmediatez» (Domingo, 2004: 8) o detallando la dificultad de combinar la «información interpretativa y analítica de los medios impresos» con la necesidad de publicar «información inmediata y concisa» de los medios en Internet (Salaverría, 2005b: 67).

Como veremos en el transcurso de la investigación, la capacidad de los medios en Internet para actualizar constantemente la información ha acabado con el concepto de *hora de cierre*. En los medios digitales, no hay que trabajar para el informativo televisivo de la primera o la segunda edición; no hay que preparar un boletín radiado cada hora, y mucho menos planificar la producción informativa para plasmar la actualidad en papel cada 24 horas. En el mundo de la información *on line* de actualidad, la información se transmite cada minuto del día.

3. Metodología

El presente apartado tiene por objeto explicar las decisiones metodológicas que ha implicado la planificación y el desarrollo de la investigación. En primer lugar, abordaremos la *delimitación del campo de estudio* y la justificación de por qué se ha optado por estudiar las ediciones electrónicas de diarios en España para analizar el uso que se hace de la información de agencia. Posteriormente, detallaremos cómo se ha procedido con la *recogida de datos* que ha servido de base a la investigación. Y, por último, presentaremos el *modelo de análisis* empleado que, mediante la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, ha servido para obtener las conclusiones del estudio.

3.1. Delimitación del campo de estudio

Para estudiar la uniformidad de los contenidos en las ediciones *on line* de medios tradicionales, era necesario decidir en qué soportes se iba a centrar la investigación. Actualmente, la totalidad de medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) dispone de una edición en Internet con un servicio de noticias que actualiza permanentemente la información. De entre todos los tipos de medios que cumplen este requisito, las ediciones electrónicas de diarios de información general resultaron ser los más apropiados.

Por un lado, al profundizar en el marco teórico de la investigación ya observamos que el modelo de la prensa escrita sirve de patrón a la hora de analizar muchos aspectos de los medios *on line*. El nuevo periodismo digital constituye una forma de comunicación que, «tomando como modelo el periodismo tradicional sobre papel, intenta constituirse en un nuevo medio de comunicación, con características e idiosincrasia propias» (Díaz Noci, 1994: 1). Si las rutinas y las experiencias de publicaciones informativas en Internet se inspiran en modelos propios de la prensa escrita, convalidaremos que analizar las ediciones electrónicas de esas mismas cabeceras nos permitirá sacar conclusiones más provechosas sobre las características del modelo periodístico más representativo en Internet.

Una representatividad que, además, otros autores han coincidido en destacar. En su estudio sobre la cobertura de los atentados del 11-S en varias ediciones digitales de periódicos, el profesor Salaverría justifica las características de estas publicaciones como modelo de análisis:

«Comparados con otros medios de Internet, los periódicos *on line* tienen habitualmente equipos de redacción más grandes, intentan ofrecer una variedad de géneros más amplia y, en general, obtienen las mayores audiencias. Además, al depender de empresas editoriales importantes y consolidadas, podemos asumir que los redactores de periódicos *on line* están muy implicados en su actividad profesional y sus decisiones editoriales» (Salaverría, 2005b: 70).

Acotado el tipo de medio a analizar, es necesario centrarlo geográficamente. Pese a que realizar una investigación de este tipo mediante la comparación de medios internacionales podría resultar de gran interés, las posibilidades y recursos del presente estudio obligaban a centrarlo en el mercado español, donde el análisis resultaría más sencillo y útil a la investigación.

3.1.1. Elección de los medios analizados

Pese a los reparos existentes sobre las mediciones y estadísticas sobre audiencias en los medios de comunicación en Internet, la consulta de estos datos constituye uno de los elementos básicos que se ha tomado en consideración a la hora de seleccionar los diarios objeto de estudio en la investigación.

TABLA 1. Edición 'on line': visitas, páginas y audiencia de diarios de información general en España

	Visitas (accesos)	Páginas vistas	Audiencia (% menciones y posición en ranking)
El País	--	--	0,9% (pos. 09)
El Mundo	31.885.457	222.817.854	2,1% (pos. 06)
ABC	4.460.513	37.149.485	0,2% (pos. 46)
El Periódico	2.847.601	14.682.797	0,4% (pos. 32)
La Vanguardia	--	--	0,2% (pos. 48)
La Razón	2.053.657	9.170.108	0,1%(pos. 93)

Fuente: QJD
Mayo 2005

Fuente: Encuesta AIMC
Febrero 2005

Un primer análisis de los datos de audiencia aquí resumidos permite inferir que *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico* y *La Vanguardia* son los diarios que muestran un seguimiento más mayoritario, con una posición en Internet comparable al que ocupan en mercado impreso, si bien las diferentes estrategias de negocio de cada una de las webs (registro, pago por contenidos, acceso libre...) condiciona las mediciones aportadas; una cuestión que escapa a los objetivos de este estudio.

El tiempo y los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación aconsejaban escoger como máximo tres medios para llevar a cabo el análisis. El conocimiento de la realidad comunicativa

catalana por parte del investigador y el marco geográfico en el que se inscribe el estudio recomiendan la elección de *El Periódico* y *La Vanguardia* como objeto de análisis. De los diarios restantes, hay consenso entre la comunidad periodística acerca de que *El Mundo* se ha convertido en referente informativo en Internet (Domingo, 2005: 6), sobre todo si lo comparamos con *ABC* o *El País*, máxime cuando este último mantenía su modelo de negocio en el pago por contenidos en el momento de planificar el estudio³.

De esta manera, los diarios objeto de estudio en la investigación sobre el uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España son: *El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

3.2. Recogida de datos

La recogida de datos diseñada en el plan metodológico implicaba, esencialmente, dos procesos. Por un lado, se trataba de recopilar el contenido informativo de los medios analizados para, tras la aplicación de un modelo de análisis, poder realizar un estudio estadístico cuantitativo a partir de la comparación del material publicado en los distintos diarios. Por otro lado, el planteamiento metodológico requería de contactos con profesionales responsables de las cabeceras *on line* estudiadas para recabar información sobre las rutinas periodísticas aplicadas en estos soportes y apuntar explicaciones sobre el funcionamiento de las redacciones digitales de las publicaciones que son objeto de estudio.

3.2.1. Archivo y clasificación de noticias

Para llevar a cabo los objetivos de la investigación, se recabaron y clasificaron informaciones publicadas en los servicios de noticias de última hora de las ediciones electrónicas de *El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia* durante una semana. La muerte de Juan Pablo II el 2 de abril y la elección de Benedicto XVI el 19 de abril del 2005 alteraron informativamente esas semanas. Pese a que el periodo de análisis a elegir no requería de unas condiciones informativas particulares, se optó por posponer hasta mayo el periodo de análisis para recabar los datos de una semana informativamente menos convulsa. Así, el seguimiento y vaciado de las noticias publicadas por los servicios de información *on line* de los distintos medios se llevó a cabo del lunes, 23 al domingo, 29 de mayo.

Durante esa semana, se procedió a realizar las siguientes tareas sobre las ediciones de *El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

- Archivo y clasificación de las portadas de las ediciones electrónicas de las tres publicaciones en tres horarios distintos: horario de mañana (11.00 horas) horario de tarde (18.00 horas) y horario de noche (23.00 horas).
- Archivo y clasificación de noticias relevantes publicadas por los medios en cada uno de los horarios. Se entienden por noticias relevantes aquellas que están presentes durante más de una hora en la portada de la publicación de forma apreciable. Al archivarlas, se obtenía una captura de todos los elementos íntegros de la noticia (título, firma, texto, fotografía,

³ El 3 de junio de 2005, *El País* decidió variar su estrategia de negocio en Internet y dejar de cobrar por el acceso a parte de los contenidos que hasta entonces eran de pago. Entre esos contenidos que ahora son gratuitos figura la consulta del servicio de información actualizado.

información asociada...), así como de la posición en portada que ocupaba la noticia, indicativo de su valor jerárquico en la publicación.

- Archivo y clasificación de las informaciones servidas por agencias y relativas a las noticias archivadas. Las agencias seleccionadas para la investigación son Efe, Europa Press, Reuters, Associated Press y Vasco Press. No obstante, la mayoría de informaciones publicadas en los medios *on line* se replicaban a partir de Efe y Europa Press.
- Archivo y clasificación de las portadas de las ediciones impresas de los diarios analizados. Dado que existe un lapso temporal entre la publicación en papel y en Internet, la selección de portadas se llevó a cabo desde el martes, 24 (con noticias correspondientes al lunes, 23) hasta el lunes, 30 (con noticias del domingo, 29). Esto permitiría comparar el criterio jerárquico entre la edición papel y la edición *on line* de cada diario.

Toda esta documentación ha sido la base sobre la que se han llevado a cabo distintos exámenes comparativos cuantitativos. Se ha comparado el tratamiento periodístico de las informaciones y la ordenación de las noticias en portada de los tres medios *on line*; se han comparado estos datos con las ediciones impresas de cada uno de los diarios, advirtiendo cambios a la hora de elaborar las noticias, pero también distintas maneras de jerarquizar los acontecimientos del día en portada; y por último, también se han cotejado las noticias publicadas por las ediciones electrónicas de *El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia* con los teletipos servidos por las agencias informativas seleccionadas para la investigación.

3.2.2. Cuestionarios a responsables de medios digitales

La planificación metodológica de la investigación también contemplaba la necesidad de poner en práctica técnicas de análisis cualitativo. El fin era profundizar en algunas conclusiones sobre rutinas periodísticas que el análisis estadístico pondría de manifiesto y que no podíamos explicar sólo con técnicas cuantitativas.

Para ello, se realizaron contactos con responsables de las ediciones electrónicas de los tres diarios objeto de estudio:

- Josep Maria Ràfols, subdirector de *El Periódico* y responsable de la edición *on line*.
- Gumersindo Lafuente, director de *elmundo.es*.
- Txema Alegre, responsable de la edición digital de *La Vanguardia*.

Dos de los entrevistados respondieron positivamente a nuestra demanda, pero el director de la edición digital de *El Mundo*, tras comprometerse a colaborar, ha dilatado hasta el cierre de la presente investigación el envío de su contribución.

Dado que no se trataba de realizar entrevistas en profundidad para conocer la opinión de cada uno de los entrevistados sobre la materia objeto de estudio, sino de obtener información sobre el funcionamiento redaccional de cada medio, se optó por elaborar un cuestionario único que debían responder los distintos responsables de medios *on line*. El objetivo, así, era poder obtener de las respuestas matices identificativos de cada diario que permitieran extraer coincidencias o diferencias en el proceso de elaboración y ordenación de la actualidad diaria en un servicio digital de información

en permanente actualización y con las posibilidades comunicativas que brinda Internet en la actualidad.

4. Resultados de la investigación

El objetivo de este apartado es presentar de forma ordenada los principales resultados que ha arrojado el desarrollo del análisis propuesto en la investigación. Esta exposición se estructura en cinco secciones principales, que abordan los elementos estudiados en las noticias que conforman el *corpus* de estudio.

4.1. La noticia, género principal

El vaciado del material informativo obtenido de las distintas ediciones digitales en la presente investigación arroja un dato que no hay que pasar por alto en la presentación de los resultados: todas las piezas informativas recabadas son noticias. Pese a que el objetivo del presente estudio no pasa por afrontar la casuística de los géneros periodísticos presentes en Internet, la circunstancia que señalamos sí confirma una de las tesis sugeridas por distintos estudios sobre periodismo digital: la noticia es un género esencial en los medios de información en Internet.

«Desde los albores de la prensa moderna, la noticia ha sido siempre el género emblemático del periodismo: no hay periodismo sin noticias. Este axioma ha vuelto a confirmarse en el ciberespacio: en los cibermedios este género periodístico mantiene un protagonismo indiscutible. De hecho, cabría decir que en los cibermedios las noticias han cobrado si cabe mayor protagonismo que en los medios impresos» (Salaverría, 2005a: 145).

Las rutinas productivas de los medios en Internet y la consulta sincrónica de sus contenidos ha proporcionado a los cibermedios la posibilidad de entrar en la batalla por la inmediatez informativa frente a la radio y la televisión. En este contexto de urgencia periodística —desprendido del análisis o la interpretación propios de la prensa escrita— la noticia es el género que manda. Un género que, no obstante, ha tenido que evolucionar en el entorno digital en un contexto caracterizado por la «transmutación» (Salaverría, 2005a: 141) de los géneros clásicos del periodismo y el cambio de papel del propio periodista, que evoluciona ante las demandas del discurso digital en Internet:

«El periodista debe renunciar al tradicional rol de “narrador de historias” para pasar a ser un comentarista cualificado de la información que las fuentes originales de la noticia ofrecen. Esto cambia la naturaleza de la noticia: ya no se trata de estructurar la información en un texto o en una pieza audiovisual. Implica ofrecer un conjunto de fuentes informativas comentadas, con una crónica del periodista si ha sido testigo de los hechos» (Domingo, 2004: 18)

En esta nueva naturaleza, la noticia adquiere una dimensión de lectura múltiple. El análisis de la investigación, como hemos advertido, indica que el 100% de las piezas estudiadas son noticias. Ahora bien, no todas esas noticias reflejan una misma interpretación del género periodístico. Las posibilidades del hipertexto marcan una profundidad del texto informativo a través de la estructuración de capas de lectura (Salaverría, 2005a: 115), que llevan desde el flash informativo, con un título y

unas pocas líneas, hasta la noticia de análisis, de mayor longitud y revestida de vínculos a otras piezas para complementar la información que aporta la noticia.

«Las nuevas posibilidades tecnológicas hacen que el periodista redefina lo que entiende por “noticia”. Ahora es un “ítem de contenido” susceptible de ser relacionado más allá de la edición diaria u horaria con cualquier otro tipo de “ítem”» (López García, 2003: 403).

Pese a que no es objeto de la presente investigación profundizar más en el uso de los géneros periodísticos en Internet, el análisis del *corpus* de estudio sí nos ha permitido traer a este apartado esta constatación sobre la utilización de la noticia en el periodismo digital que, al menos en los servicios digitales de información actualizada, se erige en la gran protagonista.

4.2. La agencia, fuente mayoritaria

Las agencias de noticias constituyen una fuente de información esencial en el periodismo contemporáneo. El cupo de temas propios y exclusivos decrece hasta el punto que, hoy en día, estas informaciones se destacan en los medios con fórmulas como “según información exclusiva” o “según ha podido saber...”, tanto en prensa como en radio y televisión. Ello evidencia que los responsables de los medios entienden que este tipo de información da valor al soporte que la publica.

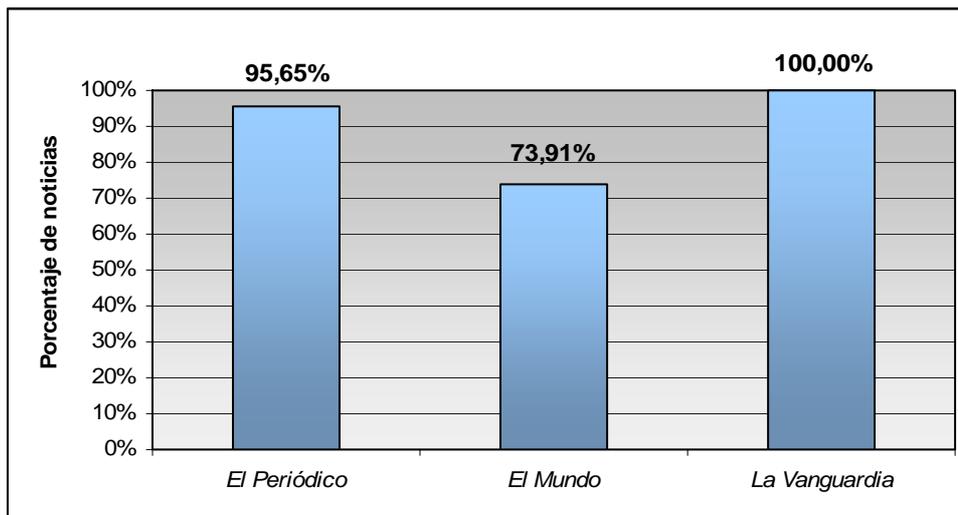
El cambio en las rutinas productivas que ha introducido el uso de Internet y la información digital en las redacciones periodísticas ha abonado el cambio hacia la «renovación de las propias formas de obtener la materia prima para el texto y de desarrollar la ideación» (Salaverría, 2005a: 43). El periodismo *de calle* se ve sometido a la dictadura de las informaciones burocratizadas que sirven repetidamente las agencias para el periodismo *de mesa*, en el que se basan las redacciones digitales (Domingo, 2005: 7). La pantalla telemática del teletipo crea la base noticiosa, la lista de ingredientes sobre la que se construye el menú informativo del día. Salirse de esa tendencia e introducir nuevos ingredientes es cada vez más difícil en las redacciones periodísticas: si algo no sale por agencia, no existe.

En este contexto, los medios impresos tradicionales han hecho de sus servicios digitales de información el campo de cultivo para la publicación —seleccionada, ordenada y jerarquizada— de la información que sirven los despachos de agencia.

«La apuesta por los contenidos originales se tradujo, en particular, en una súbita multiplicación de de las informaciones de última hora. De la noche a la mañana, los periódicos digitales eliminaron de sus portadas las noticias procedentes de sus ediciones impresas y, en su lugar, comenzaron a publicar noticias de última hora tomadas de agencias y más o menos editadas» (Salaverría, 2005a: 53)

El análisis de las noticias que forman parte de la presente investigación no es una excepción a esta tendencia. En el GRÁFICO 1 se muestra el porcentaje de noticias analizadas que están firmadas por agencias, ya sea de manera genérica, publicando el nombre concreto de la agencia de donde se toma la información, o bien indicando que la información de agencia ha servido sólo de forma parcial para elaborar la noticia.

GRÁFICO 1. Noticias firmadas por agencias



El resultado es evidente: la información de agencia es la fuente esencial de las informaciones publicadas por estos servicios de información actualizada de medios impresos. En el caso de *El Periódico* y *La Vanguardia*, el porcentaje es muy elevado; *El Mundo*, en cambio, realiza un esfuerzo de significación informativa y firma más de una cuarta parte de sus noticias como propias, ya sea identificando a un redactor del medio en concreto o al medio en general.

Por otro lado, en las entrevistas mantenidas con los responsables de las ediciones digitales analizadas, éstos reconocen que el uso de «las agencias nacionales o internacionales son una fuente básica para la actualización de las noticias del día, además del seguimiento de los acontecimientos en directo» (Alegre, 2005). El responsable de *El Periódico*, por su parte, advierte sin tapujos de que «la edición *on line* de *El Periódico* no dispone de una redacción para elaborar información propia» (Ràfols, 2005). Las rutinas periodísticas (inmediatez y actualización permanente) y la limitación de los recursos disponibles de estos medios digitales pueden estar en la base de este uso (o abuso) de la información de agencia en las ediciones en Internet de los diarios impresos analizados.

4.3. El texto, raíz de la uniformidad

El texto o cuerpo de la noticia es la parte sustancial de la información. En su desarrollo, el redactor explica el hecho noticioso y estructura la información para hacerla comprensible al lector.

A efectos de la presente investigación, el cuerpo de la noticia representa, además, un terreno básico para comprobar el grado de reelaboración que los medios digitales llevan a cabo respecto del despacho que envía la agencia informativa y que, como hemos visto, es la fuente esencial de estos medios. Dos son los procesos que, en el plano teórico, inciden en este trabajo de redacción: la concisión y la actualización. «Las informaciones recibidas son, primero, reducidas para adaptarlas a unas necesidades de lectura simplificadas y, segundo, buena parte de ellas son reactualizadas con los elementos novedosos que llegan a lo largo de la jornada» (Ràfols, 2005), explica el responsable *on line* de *El Periódico*.

Como hemos mencionado anteriormente, los estudios de usabilidad sobre la lectura de textos en soporte digital indican que la velocidad de lectura en pantalla es un 25% más lenta que en papel,

por lo que los textos redactados en este tipo de medios deben tener una longitud entre el 25% y el 50% de un texto escrito para soporte impreso (Edo, 2003: 379). Además, las posibilidades que introduce el hipertexto deben permitir una estructuración no lineal de su lectura para que el lector escoja qué fragmentos desea consultar.

«Hoy por hoy, parece medianamente claro que los textos que se producen para Internet deben ser más cortos (se habla de unas 25 líneas como máximo), si bien es posible, mediante el hipertexto, trocear una información mayor, y ofrecer la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario. Por tanto, más que de longitud de los textos habría que hablar de profundidad de los mismos» (Díaz Noci, 2000: 7).

No hay duda de que esta primera labor de adecuación de los textos servidos por las agencias informativas para su publicación en Internet debe servir también para introducir matices de significación, de manera que la redacción de cada medio pueda diferenciar los contenidos de su cabecera frente a la competencia, pese a tener la misma fuente documental.

En segundo lugar, la necesidad de actualizar las informaciones permanentemente en las ediciones digitales de los diarios implica un segundo nivel de reelaboración del cuerpo de las noticias. Se trata de una práctica indispensable en la labor diaria del ciberperiodismo, en constante actualización. La rapidez con la que un acontecimiento se anuncia, se conocen los detalles, genera reacciones informativas o cambia su propio desarrollo en el transcurso de horas o minutos requiere de rutinas de actualización de las noticias publicadas que permitan, además, adecuar la información de agencia al contexto y las especificidades de cada medio hasta formar parte de su propia hemeroteca.

«Los despachos de agencia son, por su propia naturaleza, mucho más perecederos y asépticos que las informaciones de los medios cibernéticos, que tienden en la práctica totalidad de los casos a ser contextualizadas, enlazadas y guardadas en la red por periodos de tiempo que suelen superar la semana» (Álvarez Marcos, 2003: 250).

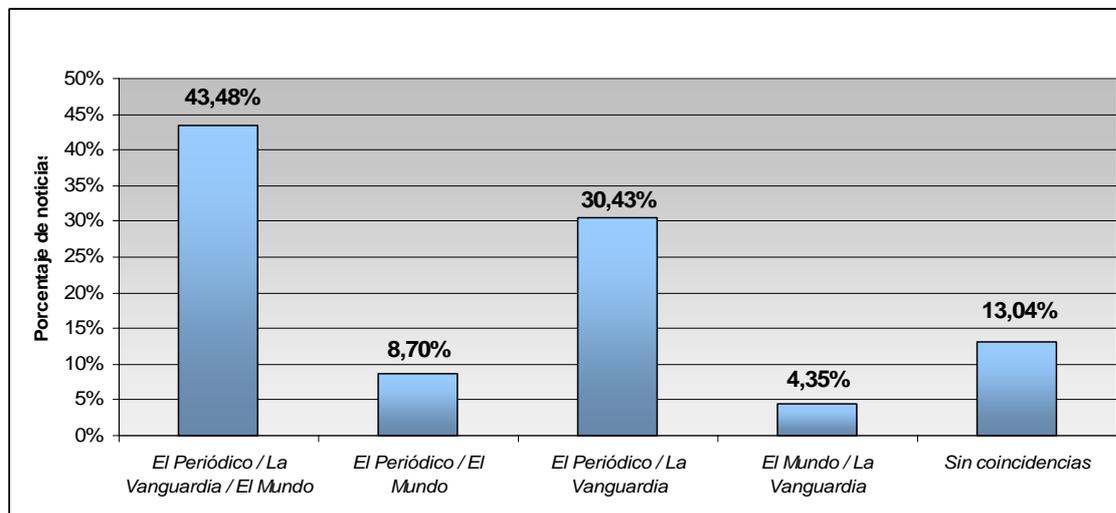
La realidad de estas prácticas, según nuestra investigación, es bien distinta. En el GRÁFICO 2 puede observarse que el nivel de textos coincidentes entre diarios es realmente alto. El 43% de los cuerpos de noticias analizadas son casi idénticos en los tres diarios, hasta el punto que sólo el 13% de las noticias presentan textos que resisten la comparación entre las tres cabeceras; es decir, que son originales de *El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

¿A qué se debe este grado de similitud en los textos de las cabeceras *on line*? La entrevista con el responsable de *La Vanguardia* proporciona alguna clave al respecto: «Un cable [teletipo] corto de un hecho recién ocurrido apenas requiere edición y se publica —acreditando la fuente informativa— en tiempo real» (Alegre, 2005). La inmediatez propia del soporte digital lleva a las redacciones a integrar el teletipo en el entorno informativo del medio, acreditando su veracidad bajo la marca que impone la cabecera y sacrificando algunas máximas del periodismo profesional, como ya han advertido otros autores:

«Principios básicos de la profesión se reducen a la mínima expresión. Los redactores aseguraban que no se podían permitir el lujo de dudar de la veracidad de los datos de teletipos. Sólo en casos concretos buscaban segundas versiones de un

hecho con otros teletipos, en webs de la competencia o consultando a los compañeros de la redacción tradicional» (Domingo, 2005: 6).

GRÁFICO 2. Noticias con textos coincidentes entre diarios



Los efectos de estas prácticas periodísticas, en las que se llega a dar «más importancia al último minuto que a la veracidad o verificación de las informaciones» (Salaverría, 2005b: 79) puede observarse en alguno de los casos de estudio que ha proporcionado la investigación.

EJEMPLO 1. Comparación de cuerpos de noticias de la sección de Política

Agencia EFE

Domingo, 29 de mayo del 2005. 13.35 h.

ETA-BATASUNA (Previsión)

Otegi dice es imposible compaginar diálogo y golpes a Batasuna

San Sebastián, 29 may (EFE).- El portavoz de Batasuna Arnaldo Otegi indicó hoy al PSOE que "no se puede equilibrar una apuesta sincera por la paz y la resolución del conflicto", a través de un eventual diálogo con la izquierda abertzale, con una "política del palo para satisfacer a los fascistas españoles".

Otegi, quien ofreció una rueda de prensa en San Sebastián junto a la abogada Jone Goirizelaia y el dirigente de la ilegalizada Batasuna Juan José Petrikorena, advirtió al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, de que "no se puede compartir un camino democrático de resolución del conflicto" en el País Vasco desarrollando, paralelamente, una estrategia conjunta "con los herederos de quienes fusilaron a su abuelo".

El dirigente abertzale opinó que el Gobierno y el PSOE "tomaron la decisión en la mala dirección" al mandar a la cárcel al portavoz de uno de los "interlocutores necesarios" para solucionar el conflicto.

[...]

El Periódico

Domingo, 29 de mayo del 2005. 14.10 h.

TERRORISMO

Otegi asegura que es imposible compaginar el diálogo y los golpes policiales a Batasuna

EFE

San Sebastián. -- El portavoz de Batasuna Arnaldo Otegi ha asegurado, en referencia al PSOE, que "no se puede equilibrar una apuesta sincera por la paz y la resolución del conflicto", a través de un eventual diálogo con la izquierda abertzale, con una "política del palo para satisfacer a los fascistas españoles".

Otegi, quien ha ofrecido una rueda de prensa en San Sebastián junto a la abogada Jone Goirizelaia y el dirigente de la ilegalizada Batasuna Juan José Petrikorena, ha advertido al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, que "no se puede compartir un camino democrático de resolución del conflicto" en el País Vasco desarrollando, paralelamente, una estrategia conjunta "con los herederos de quienes fusilaron a su abuelo".

El dirigente abertzale ha considerado que el Gobierno y el PSOE "tomaron la decisión en la mala dirección" al optar por su encarcelamiento, al mandar a prisión, dijo, al portavoz de uno de los "interlocutores necesarios" para solucionar el conflicto.

El Mundo

Domingo, 29 de mayo del 2005. 13.50 h.

ENCARCELAMIENTO DEL LÍDER DE BATASUNA

Otegi ve imposible compaginar diálogo y 'una política del palo para satisfacer a los fascistas españoles'

El líder 'abertzale' dice que el Gobierno y el PSOE 'tomaron la decisión en la mala dirección' al mandar a prisión al portavoz de uno de los 'interlocutores necesarios para solucionar el conflicto'

SAN SEBASTIÁN.- El portavoz de Batasuna Arnaldo Otegi ha asegurado, en referencia al PSOE, que "no se puede equilibrar una apuesta sincera por la paz y la resolución del conflicto", a través de un eventual diálogo con la izquierda 'abertzale', con una "política del palo para satisfacer a los fascistas españoles".

Otegi, quien ofreció una rueda de prensa en San Sebastián junto a la abogada Jone Goirizelaia y el dirigente de la ilegalizada Batasuna Juan José Petrikorena, advirtió al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, que "no se puede compartir un camino democrático de resolución del conflicto" en el País Vasco desarrollando, paralelamente, una estrategia conjunta "con los herederos de quienes fusilaron a su abuelo".

El dirigente 'abertzale' opinó que el Gobierno y el PSOE "tomaron la decisión en la mala dirección" al mandar a la cárcel al portavoz de uno de los "interlocutores necesarios" para solucionar el conflicto.

[...]

La Vanguardia

Domingo, 29 de mayo del 2005. 14.33 h.

EL CONFLICTO VASCO

Otegi dice que es imposible compaginar el diálogo con una "política del palo" a Batasuna

El portavoz abertzale se encuentra en libertad bajo fianza y se ha referido así a su

encarcelamiento

LVD - 29/05/2005 - 14.33 horas

San Sebastián. (EFE).- El portavoz de Batasuna Arnaldo Otegi indicó hoy al PSOE que "no se puede equilibrar una apuesta sincera por la paz y la resolución del conflicto", a través de un eventual diálogo con la izquierda abertzale, con una "política del palo para satisfacer a los fascistas españoles".

Otegi, quien ofreció una rueda de prensa en San Sebastián junto a la abogada Jone Goirizelaia y el dirigente de la ilegalizada Batasuna Juan José Petrikorena, advirtió al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, de que "no se puede compartir un camino democrático de resolución del conflicto" en el País Vasco desarrollando, paralelamente, una estrategia conjunta "con los herederos de quienes fusilaron a su abuelo".

El dirigente abertzale opinó que el Gobierno y el PSOE "tomaron la decisión en la mala dirección" al mandar a la cárcel al portavoz de uno de los "interlocutores necesarios" para solucionar el conflicto.

[...]

El EJEMPLO 1 ilustra uno de los casos de textos coincidentes en los tres soportes analizados. Se trata de una noticia de la sección de Política que puede servir de muestra del 43% de informaciones analizadas que tienen un cuerpo de la noticia calcado a la información servida por el teletipo, en este caso de la agencia Efe. No hay una labor de estructuración, de adecuación del texto al soporte *on line*; no se introducen más nociones de contextualización ni se busca un estilo más conciso que permita reducir la longitud —que no la profundidad— de la información. Los tres primeros párrafos de la noticia, como puede observarse, son literalmente iguales en los tres diarios y, al mismo tiempo, coincidentes con la información servida por la agencia. En el caso de *El Mundo* y *La Vanguardia*, la información continúa con más párrafos, también extraídos del despacho de Efe; en el caso de *El Periódico*, se publican sólo tres párrafos correspondientes al primer teletipo (*Avance*) servido por la agencia, sin llevar a cabo la actualización de un posterior despacho (*Ampliación*), que sí incorporaron a la edición digital los otros dos medios.

En consecuencia, podemos asumir que la única diferencia en el desarrollo de la información que presenta este caso de estudio corresponde a un nivel dispar de actualización de la noticia, pero no a una manera diferente de enfocar la información o de reelaborarla para integrarla en un soporte *on line*. La noticia se reproduce desde el teletipo sin cuestionar su idoneidad para ser publicado, letra por letra, en la edición digital de la cabecera.

El resultado de esta parte del análisis a partir de las estadísticas y los casos de estudio propuestos puede resultar demoledor. El usuario de las ediciones digitales de *El Periódico*, *El Mundo* o *La Vanguardia* acude a estos servicios de información en virtud de una identificación comunicativa y a partir de un conocimiento editorial del medio —atribuible, esencialmente, al trabajo desarrollado por la redacción tradicional de la cabecera— y, en definitiva, a un posicionamiento ideológico respecto de la actualidad que le sirve de materia prima. Sin embargo, en Internet el lector encontrará, en un porcentaje muy elevado, informaciones con «apenas edición» —según palabras de uno de los responsables de estos medios— y muy similares a las publicadas en la red por otros diarios, en ocasiones ideológica y editorialmente muy distanciados.

Las rutinas periodísticas en Internet han impuesto un imperio del teletipo, de la información de agencia sin confirmar, impropio de las tradiciones periodísticas de las ediciones impresas. El lector

encontrará, como veremos, muchos elementos que identifican editorialmente a cada edición *on line* y permiten identificarla frente a la competencia; pero el lector también debe saber que, al margen de las diferencias, la mayor parte de los textos del servicio de noticias en Internet de estos diarios puede encontrarlos, casi punto por punto, en la web de la competencia.

4.4. El titular, signo distintivo

El titular constituye un elemento esencial de la información periodística. Condensa su contenido, tiene unidad de sentido y, por sí mismo, proporciona al lector la tesis esencial de la noticia.

Al margen de estas características básicas, el titular en Internet adquiere una dimensión comunicativa complementaria. Mientras que en la prensa escrita el acceso a las noticias es uno (basta con abrir la página correspondiente), las posibilidades del hipervínculo permiten que existan varias maneras de llegar a una misma información en la red. Desde esta perspectiva, el titular adquiere un sentido por sí mismo, dissociado del cuerpo de la noticia, y se erige en «puerta de entrada» de la información (López et al., 2003: 202) desde contextos distintos. Se trata de una función hipertextual que requiere que el titular sea claro y conciso para el lector, que a menudo se queda sólo con su enunciado y que, sin acceder a la página completa de la noticia, integra el contenido del título en su percepción de la actualidad.

«En el entorno digital, los elementos que conforman el titular cobran aún más importancia. [...] Proporcionan una importante guía y contexto para aquellos lectores que acceden a secciones individuales —en algunos casos formadas por noticias independientes— de grandes temas de forma separada del resto. [...] El título favorece el proceso de escaneo que realiza el lector cuando entra en la página principal de un medio o de una sección. [...] Los estudios sobre hábitos de lectura y consulta de web concluyen que los lectores de Internet consultan en primer término los titulares, pies de fotos y sumarios. Mediante estos “puertos de entrada” exploran otras páginas e incluso retroceden a las ya vistas para leer todo el texto» (Sandoval, 2003: 431-432).

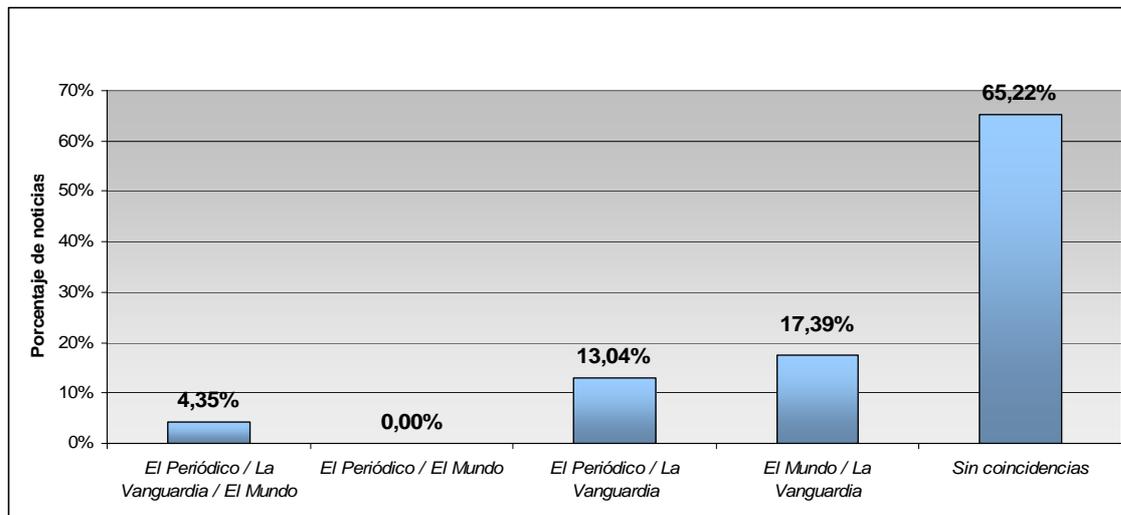
Los responsables de ediciones *on line* entrevistados en el transcurso de la investigación demuestran tener claras estas necesidades y aplicar estos criterios comunicativos en la titulación. El responsable de *El Periódico* afirma que no usan «títulos interpretativos» (Ràfols, 2005), mientras que el de *La Vanguardia* coincide en que los títulos deben ser «claros pero explicativos» (Alegre, 2005); para ello, Txema Alegre añade un juicio especialmente relevante para los propósitos de esta investigación: «El título del teletipo no es válido».

Y así lo demuestran los datos obtenidos en la investigación. Si el volumen de textos originales apenas alcanzaba el 13% de las noticias analizadas, el GRÁFICO 4 muestran que el porcentaje de títulos originales —esto es, de títulos que no se repiten en ninguna de las tres cabeceras analizadas— alcanza el 65%; asimismo, sólo el 4% de los títulos pueden considerarse iguales en la consulta de *El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Las redacciones *on line*, por tanto, se aplican en adecuar los títulos de las informaciones a las necesidades del soporte digital y, como veremos, también a las características editoriales del medio.

Como caso de estudio para ilustrar estas prácticas periodísticas, podemos recuperar los títulos de las informaciones que hemos comentado anteriormente al analizar los textos. Convenimos

entonces que los textos de aquellas informaciones estudiadas eran calcados entre *El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, así que recuperemos aquellos ejemplos para comprobar cómo se titularon.

GRÁFICO 3. Títulos coincidentes en las noticias entre diarios



EJEMPLO 2. Comparación de títulos en noticia de Política

Agencia EFE

Domingo, 29 de mayo del 2005. 13.35 h.

ETA-BATASUNA (Previsión)

Otegi dice es imposible compaginar diálogo y golpes a Batasuna

El Periódico

Domingo, 29 de mayo del 2005. 14.10 h.

TERRORISMO

Otegi asegura que es imposible compaginar el diálogo y los golpes policiales a Batasuna

El Mundo

Domingo, 29 de mayo del 2005. 13.50 h.

ENCARCELAMIENTO DEL LÍDER DE BATASUNA

Otegi ve imposible compaginar diálogo y 'una política del palo para satisfacer a los fascistas españoles'

El líder 'abertzale' dice que el Gobierno y el PSOE 'tomaron la decisión en la mala dirección' al mandar a prisión al portavoz de uno de los 'interlocutores necesarios para solucionar el conflicto'

La Vanguardia

Domingo, 29 de mayo del 2005. 10.55 h.

EL CONFLICTO VASCO

Otegi dice que es imposible compaginar el diálogo con una "política del palo" a Batasuna

El portavoz abertzale se encuentra en libertad bajo fianza y se ha referido así a su encarcelamiento

Mientras los títulos de *El Periódico* y *La Vanguardia* son muy similares en el EJEMPLO 2, el título de *El Mundo* introduce matices que lo significan. A diferencia de los otros dos titulares, el diario madrileño no habla de Batasuna como referente de los “golpes policiales” (lo hace en el antetítulo) y utiliza la referencia literal de Otegi a los “fascistas españoles” para ilustrar la información. Se trata, por tanto, de un título más llamativo, más lejano de la propuesta del teletipo, pero menos fiel a los requisitos comunicativos de Internet. Un lector que, fuera de contexto, leyera sólo el título no tendría por qué inferir que la “política del palo para satisfacer a los fascistas españoles” se refiere a la persecución policial de Batasuna.

Si bien en el análisis del anterior apartado sobre los textos llegábamos a la conclusión de que la redacción o reelaboración de las noticias en las ediciones digitales de los diarios era mínima y, por tanto, los matices editoriales de las publicaciones se diluían, en el caso de los titulares el estudio demuestra lo contrario. Las redacciones preocupan por dejar un sello en los títulos de las informaciones y, aún con la limitación de concisión y claridad que exige Internet, logran en la mayoría de los casos diferenciarse de la competencia y hacer que la «puerta de entrada» de las informaciones sea original y un signo distintivo del medio.

4.5. La jerarquía informativa, muestra de solvencia

La jerarquización de las noticias de actualidad y la selección de los temas que han de convertirse en información del día constituyen tareas esenciales en la labor de los medios. La teoría comunicativa de la *agenda setting* proporciona a los media la capacidad —y la responsabilidad— de elegir qué temas forman parte de la actualidad diaria y, en consecuencia, serán objeto de debate en la sociedad.

La solvencia de los media en estas labores (Domingo, 2004:9) y la credibilidad de los soportes comunicativos tradicionales (Castells, 2001: 225) hacen que las ediciones electrónicas de los diarios gocen de un prestigio y un reconocimiento en estas tareas de selección y jerarquización periodística, que los convierten en referencia comunicativa en la red ante la pléyade de sitios informativos exclusivamente digitales —algunos de demostrada solvencia— que pueblan Internet.

Pese a la coincidencia evidente respecto de los temas recurrentes que abordan las ediciones digitales de los diarios analizados, no cabe duda de que la selección —y, sobre todo, el descarte— de los asuntos que forman parte de la oferta comunicativa constituye un elemento clave de su criterio editorial y, en consecuencia, un contrapunto a la uniformidad en el tratamiento de las informaciones.

«Un aspecto que no varía entre ambas versiones de los periódicos [la impresa y la digital] es la “construcción ideológica” de la noticia mediante el uso estratégico del lenguaje. En efecto, aunque exista, en teoría, una única realidad noticiable, la información que se puede aportar sobre dicha realidad es sistemáticamente filtrada por cada periódico según su orientación política o ideológica, o incluso obviada si ésta no se adecua a los intereses defendidos por el periódico en cuestión» (Yus, 2003: 325).

En el ámbito de Internet, las ediciones electrónicas de los diarios han tenido que incorporar un elemento novedoso a sus pautas de jerarquización: la actualización. Hasta ahora, la inmediatez informativa era un recurso reservado a medios como la televisión y, sobre todo, la radio. La actualización constante y acumulativa que se ha incorporado a las rutinas periodísticas *on line* magnifica el tratamiento informativo de las últimas noticias, al tiempo que hace más dinámica la portada, un elemento esencial de los diarios que, hasta la llegada de Internet, constituía un reflejo de las últimas 24 horas de actualidad. Con la llegada de las ediciones digitales, el concepto de portada ha cambiado y, con él, los criterios de selección informativa.

«Una de las consecuencias del culto por la actualización constante es la producción de muchas noticias porque la necesidad de publicar, de renovar la portada, hace que la selección sea más laxa» (Domingo, 2005: 7).

Los responsables de las ediciones *on line* discrepan sobre la aplicación de este criterio a la actualización. Desde *El Periódico*, se afirma (Ràfols, 2005): «No aplicamos el criterio de primar la noticia más reciente»; desde *La Vanguardia*, su responsable sí contempla la actualidad como criterio de jerarquización y señala que, entre dos noticias importantes, aparecerá primero la más reciente (Alegre, 2005).

Al margen de este nuevo criterio de actualidad, los medios *on line* deben hacer frente a otra circunstancia en la jerarquización de las noticias: el formato web. Algunos autores advierten de la dificultad de establecer un criterio informativo jerárquico en Internet ante la «falta de elementos para determinar la importancia de las noticias» (Edo, 2003: 377). No existe distribución del espacio en columnas, los elementos gráficos son de menor tamaño y las noticias aparecen más aisladas y similares entre sí (Yus, 2003: 341). No obstante, estas circunstancias formales no son obstáculo para que los medios en Internet encuentren su orden jerárquico.

«El orden de presentación de las informaciones y el tamaño de las noticias constituyen los elementos jerárquicos en el ciberperiodismo. No existen noticias a cinco columnas, pero sí la primera, la segunda y la tercera información. El profesional de la información, con los recursos para el establecimiento de un orden y la presentación que dispone su cibermedio, jerarquiza la información que elabora de forma clara» (López García, 2003: 403).

El análisis de las portadas a lo largo de la investigación permite presentar algunos casos de estudio relevantes, que pueden ejemplificar cómo la primera página constituye un elemento más de editorialización de los medios en Internet.

EJEMPLO 3. Comparación de portadas de la edición digital

El Periódico

Portada edición digital. Lunes, 23 de mayo del 2005. 12.00 horas.

The screenshot shows the digital edition of 'el Periódico' newspaper. At the top, there is a navigation bar with the newspaper's name, date (Monday, May 23, 2005), and a prominent advertisement for 'PASE POR EL canal Inmobiliario' by 'ibanesto'. Below the navigation bar is a search bar and several utility links like 'REGISTRARSE' and 'RECORDAR CLAVE'. The main content area features a large headline: 'Aralar puede desbloquear hoy la elección del presidente del Parlamento vasco'. To the right of this headline is a photo of a street scene in Barcelona with the caption 'Un 'géiser' de cuatro pisos de altura inunda la calle de Diputació de Barcelona'. Below the main headline are three smaller news snippets: 'La Audiencia cita a Otegi y Salaberria por supuesta pertenencia a ETA', 'Renfe pone en servicio la línea 7, que enlaza Martorell y L'Hospitalet', and 'La policía detiene a tres presuntos etarras en el sureste de Francia'. On the left side, there is a vertical menu with categories like 'ÚLTIMA HORA', 'EDICIÓN PAPEL', and various news topics. On the right side, there are several promotional banners for 'miapuesta', 'betandwin', and 'Encuentra tu pareja ideal'.

El Mundo

Portada edición digital. Lunes, 23 de mayo del 2005. 12.00 horas.

The screenshot shows the digital edition of 'El Mundo' newspaper. The top navigation bar includes the newspaper's name 'el mundo.es', the date, and a weather forecast for Barcelona. Below the navigation bar is a search bar and several utility links like 'Blogs', 'Tienda', and 'Loterías'. The main content area features a large headline: 'Detenidos tres etarras en el sureste francés'. To the right of this headline is a photo of a tennis player with the caption 'ROLAND GARROS 2005'. Below the main headline are three smaller news snippets: 'El juez cita a Otegi como imputado', 'ETA: Una serpiente vacilante', and 'CUARTO DÍA DE VOTACIÓN EN LA CÁMARA El cambio del único voto de Aralar podría desbloquear la elección del presidente del Parlamento vasco'. On the left side, there is a vertical menu with categories like 'FOTOGRAFÍA', 'GENTE', 'VÍDEOS', and various news topics. On the right side, there are several promotional banners for 'Spanair', 'BÚSQUEDAS EN:', 'CANNES', 'GENTE', and 'GPS'.

La Vanguardia

Portada edición digital. Lunes, 23 de mayo del 2005. 12.00 horas.

The screenshot shows the digital front page of **LA VANGUARDIA.es** on Monday, June 27, 2005. The page layout includes a navigation bar with categories like 'Noticias', 'Opinión', 'Temas', 'Clasificados', 'Servicios', and 'Suscripción'. The main content area is divided into several sections:

- Detenidos en Francia tres presuntos miembros del "aparato internacional" de ETA**: A large article with a sub-headline 'Los arrestos se han producido a primera hora de la mañana en la ciudad de Romans'. It includes a timestamp 'LVD - 23/05/2005 - 11.16 horas' and a brief summary of the arrests.
- LA IMAGEN**: A section featuring a photograph of a street scene in Barcelona with a large column of water spraying from a building. Below the photo is the headline **'GÉISER' EN BARCELONA** and a sub-headline 'Una espectacular columna de agua de 4 pisos de altura se ha levantado en la calle Diputació'.
- ÚLTIMA HORA**: A section with a timestamp '11.39' and the headline **"Air Europa" estrena vuelos directos a China**.
- En libertad el funcionario español de la Comisión Europea secuestrado en Colombia**: A headline with a sub-headline 'Carlos Ayala Saavedra, raptado desde el 15 de abril,'.

On the right side, there are several promotional and utility boxes: 'Prepara tu viaje en guiacamps.com', 'Si lo tuyo es... descubrir', 'CLASIFICADOS Y COMPRAS' (with sub-sections for 'PISOS', 'EMPLEO', and 'TIENDAS'), and 'PRUEBAS'.

El EJEMPLO 3 muestra la portada *on line* matutina de *El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Merece especial interés la coincidencia en la elección de la fotografía de portada que muestran los dos diarios barceloneses. Se trata de la rotura de una cañería en el subsuelo de una calle del centro de Barcelona que provocó una columna de agua de varios pisos de altura. Como puede comprobarse, la noticia no aparece, sin embargo, en la portada de *El Mundo* —que dedica la foto de portada al torneo de Roland Garros— ni se recoge en ninguna sección de la edición. Esta circunstancia subraya uno de los elementos clave a la hora de jerarquizar las noticias: el criterio geográfico. Los responsables de *El Periódico* y *La Vanguardia* coinciden en que el criterio geográfico es importante, si bien el coordinador de *La Vanguardia* (Alegre, 2005) subraya que no es un criterio predominante y, en ocasiones, se priman en la edición digital informaciones internacionales por encima de las locales.

Las decisiones de portada de ambos diarios en Internet, además, se ven refrendadas en las primeras planas de las ediciones en papel de las cabeceras.

EJEMPLO 4. Comparación de portadas de la edición impresa

El Periódico. Martes, 24 de mayo del 2005.

El Mundo. Martes, 24 de mayo del 2005.

el Periódico ma. 24

Acto del presidente del Gobierno en BCN ante 500 empresarios

Zapatero ve factible pactar la financiación

Alma que habrá "un toro de enojo" entre la propuesta del Govern y las ideas del Ejecutivo | Expresa el compromiso de simplificar y reducir el impuesto de sociedades en esta legislatura

Una mujer presionará por primera vez el Parlamento de Euzkadi

Géiser en Barcelona

La salida de una cascada de agua en el Eixample

EL MUNDO

MARTES 24 DE MAYO DE 2005

DESDE 1980

SIGÜENZA / Los cuatro niños que murieron en el accidente no llevaban el cinturón de seguridad / 38

Lavandera recibe en su buzón las fotos más terribles de la autopsia de su mujer

El modificado que nació en 2005 de que se generaba un sentido con fondos ocultos por miles de euros y tras haber sido la mafia política el mayor negocio de España

El PCTV impone su ley y obliga al PNV a 'sacrificar' a Atutxa

Mariano Rajoy es el primer ministro que preside el Parlamento de Vizcaya al obtener 42 votos de PNV, EA, Euzkadi y PCTV. El PNV se compromete a buscar un acuerdo que el nivel de ministerio llegara hasta de los legados

Energía protesta de 3 Iglesias por los 'brujos' de Maragall y Carod con la corona de espinas

Movimiento eclesial de la provincia de la provincia de Barcelona

La Vanguardia. Martes, 24 de mayo del 2005.

LOS 4 NIÑOS QUE MURIERON EN SIGÜENZA IBAN SIN CINTURÓN • PÁG. 31

LA VANGUARDIA

MARTES 24 DE MAYO DE 2005

Zapatero pide a Catalunya que modernice su economía

El presidente recomienda a empresas y cajas invertir en compañías innovadoras | El jefe del Ejecutivo dice que reducir el impuesto de sociedades esta legislatura | Zapatero se compromete a buscar un acuerdo sobre financiación • págs. 61 y 62

Géiser en el Eixample barcelonés

La salida de una cascada de agua en el Eixample de Barcelona

El Parlamento vasco elige presidenta a Izaskun Bilbao tras la retirada de Atutxa

El Parlamento vasco elige presidenta a Izaskun Bilbao tras la retirada de Atutxa

Los obispos censuran la foto de Carod y Maragall con la corona de espinas

Protestantes, jefes y ministros se suman a las críticas del episcopado

El EJEMPLO 4 indica cómo la foto elegida para las portadas de *El Periódico* y *La Vanguardia* al día siguiente gira sobre el mismo tema —la denominación de *géiser* parece que hizo fortuna—, mientras que tampoco hay mención a la noticia ni en la portada de *El Mundo* ni en sus páginas interiores. La coincidencia entre las decisiones tomadas para la portada *on line* y la portada en papel se dan, por tanto, en los tres diarios.

Esta coincidencia evidencia la existencia de contactos entre las redacciones de la edición impresa y la digital. La presencia en Internet de los diarios supone un apéndice de la credibilidad y la imagen del medio, por lo que existen fórmulas de coordinación para que las decisiones en ambos ámbitos sean consensuadas y estén en un mismo plano editorial. Los coordinadores de las ediciones digitales entrevistados confirman estos contactos, aunque puntualizan que las decisiones últimas en las portadas y la jerarquización informativa de la edición de Internet corresponden siempre a la redacción digital (Alegre, 2005).

La selección de noticias y su disposición en portada constituye, en suma, un elemento esencial que define el sentido editorial de una publicación digital. Las rutinas periodísticas se han ido amoldando a los nuevos formatos de presentación de la información en Internet y han encontrado sus propias fórmulas para destacar e introducir el criterio jerárquico en sus ediciones en la red. La información servida por las agencias sirve para elaborar las noticias y elegir qué temas formarán parte de la actualidad del día, pero cada redacción aplica su propio criterio periodístico para ofrecer al lector un menú informativo *a la carta*. Es muy probable que, como hemos visto, las noticias sean muy similares y compartan un texto servido por las agencias, pero cada diario elaborará su propia portada y destacará las noticias que, desde el sentido editorial de su cabecera y aprovechando los recursos comunicativos de Internet, se consideren más relevantes. En este sentido, mientras *El Mundo* y *La Vanguardia* han apostado por modelos de diseño más estático (lista de noticias y foto destacada a la derecha), *El Periódico* ha introducido en su labor diaria un sistema de plantillas de portada que le permiten adecuar la presentación de la página principal a las necesidades informativas del día.

5. Conclusiones

No hace apenas ni diez años que los diarios en España empezaron a dar sus primeros pasos en Internet. Aquellas páginas web eran sencillas y limitadas y, al margen de una información corporativa, comenzaron a publicar en Internet una versión digital de las ediciones impresas que la cabecera llevaba diariamente a los kioscos. Hoy en día, las ediciones digitales de los diarios presentan en su portada información de última hora actualizada, galerías fotográficas, gráficos dinámicos, foros de debate, encuestas, concursos... Tomando como referencia la cabecera del rotativo, se han convertido en publicaciones más independientes y con sus propias rutinas productivas.

La presente investigación ha constatado que la urgencia en la publicación y la necesidad de actualización constante condicionan esas prácticas periodísticas del nuevo soporte. Internet ha ido mostrando poco a poco sus posibilidades comunicativas en el periodismo y los diarios, paralelamente, han incorporado las capacidades de la red a sus propias rutinas. Se trata, no obstante, de un proceso no exento de dificultades que ha obligado a los diarios a reflexionar sobre su modelo organizativo de producción periodística.

«El potencial que tienen las noticias en la red de ser directas e inmediatas, no siempre se explota. [...] Los periódicos, en particular, requieren un cambio organizativo y cultural para obtener ventajas de la inmediatez en la red. Los ritmos de las redacciones de los medios tradicionales no aportan la continuidad requerida para una consistente provisión de noticias en Internet. Ello requiere un cambio organizativo. [...] La inmediatez es un factor importante en el ciberperiodismo, pero no es sencilla de lograr» (Sandoval, 2003: 428).

Es precisamente esta sensación de evolución, de cambio y adaptación al nuevo soporte lo que complica llegar a conclusiones deterministas sobre el estudio de este fenómeno. Todavía suenan los ecos de quienes auguraron la desaparición de la prensa escrita con la llegada de Internet, como también hubo quien pronosticó el fin de la radio con la puesta en marcha de los primeros televisores. Los diarios digitales constituyen un referente más del panorama de los medios comunicación y, gradualmente, la práctica periodística de estas publicaciones está conformando cuál será su papel en el ecosistema comunicativo, repartido hasta ahora entre la prensa, la radio y la televisión.

En este contexto, el presente estudio ha tratado de retratar cómo actúan algunos procesos productivos que se están dando en la labor de las redacciones digitales y cómo afectan al producto comunicativo que los diarios ofrecen a la audiencia en Internet. La dependencia y el uso abusivo de la información de agencia homogeneiza el contenido de los servicios de información *on line* de los rotativos; sin embargo, cada publicación ha sabido introducir su matiz editorial a través de los títulos o la jerarquización de las noticias para desmarcarse de la competencia y significar su presencia informativa en la red.

Al presentar los objetivos de la investigación, trazamos tres hipótesis de trabajo para comprobar su confirmación o reprobación a lo largo del análisis del *corpus* de estudio. Es el momento de hacer balance y recuperar estas hipótesis.

- H₁. El uso abusivo de las agencias de noticias uniformiza las informaciones en los servicios *on line* de las ediciones de diarios en Internet.

El análisis de las fuentes de las informaciones y la comparación de los textos publicados en las noticias no deja lugar a la duda. La hipótesis queda confirmada. Los servicios de información *on line* de los diarios recurren a la agencia como fuente principal de las informaciones. Cuando varios diarios recurren al mismo teletipo para redactar una misma información, las ediciones digitales de los diarios llegan a publicar, punto por punto, la misma noticia. La uniformización alcanzada, en estos casos, es total.

- H₂. Las rutinas productivas presentes en las ediciones *on line* de los diarios —inmediatez y actualización constante de la información— dificultan la introducción de matices editoriales en la elaboración de las noticias.

El estudio de las rutinas periodísticas de las redacciones digitales confirma este extremo. La hipótesis puede darse por ratificada. La urgencia por publicar las noticias en Internet hace que los teletipos se publiquen con una edición mínima, sin el contraste de fuentes y con la veracidad sobrentendida de la información servida por la agencia. Asimismo, la necesidad de actualizar permanentemente los contenidos publicados traslada la redacción a un esquema de cierre continuo que dificulta dedicar tiempo a la interpretación editorial; además, la inexistencia de un lapso temporal entre el desarrollo de la noticia y su publicación impide el distanciamiento necesario para adoptar una perspectiva analítica de los acontecimientos que conforman la actualidad.

- H₃. El carácter editorial de las cabeceras de prensa se manifiesta en las ediciones electrónicas mediante la disposición jerárquica de los temas y la manera de titular —que no redactar— las informaciones.

La comparación de los títulos y las portadas de las distintas publicaciones estudiadas arroja unos resultados válidos para confirmar esta hipótesis. Pese a la coincidencia literal en los textos de las noticias, el análisis comparativo ha demostrado que las redacciones digitales obvian las propuestas de títulos de los teletipos de las agencias y optan por introducir matices o destacar cuestiones de la información que denotan una preocupación editorial o un punto de vista determinado. Asimismo, los criterios de noticiabilidad y actualidad que aplica cada redacción determinan una jerarquía de los temas en portada, decisión en la que también influyen los criterios de las redacciones tradicionales de los propios diarios.

Al margen de estas tres hipótesis presentadas que sirven para anotar algunas de las conclusiones de la investigación, el desarrollo de la misma también permite inferir otra reflexión que conviene destacar en estas conclusiones.

- La noticia es el género más utilizado por los servicios *on line* de actualización de noticias de los diarios.

El modelo de análisis aplicado durante la investigación ha arrojado, en este aspecto, un dato revelador: el 100% de las piezas analizadas son noticias. Las ediciones electrónicas de los diarios han incorporado otros géneros periodísticos a través de nuevos formatos como los especiales informativos o las retransmisiones al minuto que, por analogía, podrían ser herederos en Internet del reportaje y la crónica del periodismo tradicional. Esto ha permitido que los servicios de información *on line* hayan adoptado la noticia como género que mejor cumple con los requisitos informativos de este servicio.

En definitiva, la presente investigación ha permitido ahondar en el estudio de las rutinas productivas de las ediciones digitales de diarios en España y conocer mejor la oferta informativa que los tres medios estudiados —*El Periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia*— brindan a su audiencia. El uso de la información de agencia ha servido, desde esta perspectiva, para buscar la fuente originaria de la información de estos medios, ver qué rutinas productivas se aplican y poder desarrollar estudios comparativos que han aportado interesantes resultados. A partir de aquí, no cabe duda de que un estudio de este proceso con más medios ayudaría a profundizar en el conocimiento de estas prácticas periodísticas y obtener nuevas conclusiones sobre el sistema de trabajo en un soporte con tantas posibilidades comunicativas como Internet. La realización de entrevistas en profundidad con redactores y editores de estos medios, la ampliación del *corpus* de estudio con el análisis de más medios —no sólo diarios y no sólo en España— o la ampliación del espacio temporal de análisis podrían aportar más y más detallada información que la presentada en esta memoria de investigación.

Internet y los medios de comunicación están obligados a entenderse. Las posibilidades comunicativas de la red constituyen una excelente oportunidad para las necesidades productivas de los media. La presente propuesta, en este sentido, parte de la concepción de Internet como una excelente posibilidad de extensión del valor de los diarios, y no como una amenaza al *statu quo* del sector de la comunicación en el que la prensa, la radio y la televisión se reparten las funciones tradicionales de *analizar*, *anunciar* y *mostrar* la información.

Las transformaciones en este ámbito son más que evidentes y las rutinas productivas están asistiendo en primera persona a este nuevo fenómeno. El tiempo dirá si son los medios —y sus rutinas— los que se adaptan y crecen con los requisitos comunicativos de Internet o es Internet quien se acaba plegando ante las prácticas periodísticas del *copia y pega* urgente. Unas prácticas que pueden acabar convirtiendo las ediciones electrónicas de los diarios en la publicación múltiple, uniforme e instantánea del último teletipo servido por las agencias de noticias.

Referencias

- Alegre, Txema (2005). Entrevista a Txema Alegre, responsable de la edición digital de *La Vanguardia*, realizada en junio de 2005. Barcelona.
- Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.
- Álvarez Marcos, José (2003). "El periodismo ante la tecnología hipertextual" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 231-259.
- Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell, 2ª edición.
- Cerezo, José M.; Zafra, Juan M. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*, [en línea], Madrid: Fundación Auna, [consulta: 10/03/2005]
<<http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf>>
- Díaz Noci, Javier (2000). "La escritura digital", [en línea], en *Talaia*, nº 7. San Sebastián: Fundación Talaia, [consulta: 10/05/2005]
<<http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A32.pdf>>
- (2004). "Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología", [en línea], en *II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, [consulta: 16/03/2005]
<<http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>>
- Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Domingo, David (2005). "La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals catalanes", [en línea], en *III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, [consulta: 16/06/2005]
<<http://racocatala.com/dutopia/docs/ccir2005.pdf>>
- (2004). *Periodisme digital a Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

- Edo, Concha (2003). "Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 353-383.
- García de Torres, Elvira; Pou Américo, María (2003). "Características de la comunicación digital" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 49-79.
- Hall, Jim (2004). "La publicación multiplataforma en la Red" en *Telos*, [en línea], nº 59, Madrid: Fundación Telefónica [consulta: 12/03/2005].

<<http://www.campusred.net/telos/home.asp?idrevistaant=59>>
- López García, Xosé (2003). "Retórica del hipertexto periodístico" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 385-422.
- López, Xosé; Gago, Manuel; Pereira, Xosé (2003). "Arquitectura y organización de la información" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 195-230.
- Martínez Albertos, J.Luis (1992). *Curso de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Pérez-Luque, M. José; Perea, Mairer (1997). "El reto de crear noticias on line. Análisis de la comunicación on line actual y perspectivas de futuro", [en línea], *Cuadernos de documentación multimedia*, nº 6-7, [consulta: 21/04/2005]

<<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>>
- Ràfols, Josep Maria (2005). Entrevista a Josep Maria Ràfols, subdirector de *El Periódico* y responsable de su edición en Internet, en junio de 2005. Barcelona.
- Salaverría, Ramón (2005a). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- (2005b). "An immature medium" en *Gazette: The international journal for communication studies*, nº 67, Londres: Sage, pp. 69-86.
- Sandoval, María Teresa (2003). "Géneros informativos: la noticia" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 425-448.
- Yus, Francisco (2003). "La lengua de los medios en la red y su interpretación" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 309-352.

Formato de citación

Sancha, David (2005). El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. *Athenea Digital*, 8 Disponible en <http://antalya.uab.es/athenea/num8/sancha.pdf>

David Sancha. Redactor de la edición en Internet de El Periódico. Licenciado en Periodismo por la UAB. Master en Sociedad de la Información y Diploma de Estudios Avanzados en el programa de doctorado sobre Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UOC. Coordinador académico del postgrado de periodismo digital de la UOC.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#)

[Texto completo de la licencia](#)