

La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración. Analizando su convivencia.

Relationship between narrative in digital media and the narrative in printed press. Analyzing their coexistence.

Núria Torras i Planas

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (Universidad Ramon Llull) y Máster en Comunicación Digital Interactiva (UVic). Durante más de 4 años, ha sido responsable de comunicación del Consorci Forestal de Catalunya (2008-2012). A lo largo de su trayectoria profesional, también ha trabajado como copywriter freelance para Toormix, Suki y Zoo, entre otros.

Abstract

Over the years, the press has been introduced in the digital world and today print media and digital media coexist. In Catalunya, our case study, printed press and digital media coexist in multiple forms and various intensities. This article analyzes this coexistence for a specific period of time based on the analysis of the narrative. The way they coexist can be understood as the way they face the situation.

Keywords

Digital Press, print press, hypertext, narrative, journalism, news

1. INTRODUCCIÓN

A partir de la popularización de Internet, el mundo de los medios de comunicación ha sufrido una evolución tecnológica y los medios tradicionales tienen que afrontar la transformación que se está produciendo. “La consolidación de Internet como fórmula de comunicación social –en tanto que aplicación tecnológica– ha variado el tradicional esquema de los medios”, caracterizado por “la división esquemática entre los soportes de prensa, radio y televisión”⁶.

Tal y como pasó con la aparición del telégrafo⁷, primero, y más tarde, con la aparición del teléfono, de la máquina de escribir, del teletipo y, finalmente, de la radio y de la televisión, las formas periodísticas se tuvieron que ir adaptando a los cambios hasta que en el año 1950 el auge de la televisión obligó a la prensa escrita a replantear su estructura. “A partir de los años 50, la televisión, y un poco más tarde la aparición de la Prensa «underground», hizo cambiar en profundidad las antiguas formas periodísticas”⁸.

Cincuenta años después, el auge de Internet ha conllevado la convivencia actual de la prensa impresa⁹ y la prensa digital¹⁰ de una de una misma cabecera. Hecho que ha dado lugar a la aparición de formas periodísticas híbridas¹¹ que presentan un relato multiplataforma.

⁶ SANCHÁ, David, "El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España". *Athenea Digital*, nº 8, Otoño 2005, p. 2 (en línea)
<<http://antalya.uab.es/athnea/num8/sancha.pdf>>

⁷ Para Micó y Masip “el telégrafo alteró la forma de trabajar de los periodistas, pero la dimensión de los cambios introducidos por la digitalización es, probablemente, superior” (MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere, *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*, Eumo Editorial. Vic, 2008, p. 82).

⁸ DE FONTCUBERTA, Mar, *Estructura de la noticia periodística*, Editorial ATE. Barcelona, 1981, p. 27.

⁹ A lo largo de la investigación y del presente artículo, el concepto “prensa impresa” se utiliza como sinónimo de prensa en papel o prensa tradicional. Se ha optado por el concepto “prensa impresa” por considerar que es el más adecuado teniendo en cuenta que el estudio se centra en el análisis de la narración y como esta fluye entre soportes o plataformas. Además, se considera que “prensa impresa” y “prensa digital” son conceptos comparables al mismo nivel sin connotaciones asociadas.

¹⁰ El concepto de “prensa digital” se utiliza para describir la versión digital que las cabeceras tienen en Internet. En el presente estudio el concepto de prensa digital se limita a la versión digital de la cabecera impresa, si bien actualmente existen cabeceras exclusivamente digitales. Aunque hay diferentes posibilidades para referirse a este concepto se ha escogido este porque en inglés *online journalism* es el término más utilizado y al mismo tiempo por considerar que es más adecuado teniendo en cuenta que el estudio se centra en el análisis de la narración y como esta fluye entre soportes. Además, se considera que “prensa impresa” y “prensa digital” son conceptos comparables al mismo nivel sin connotaciones asociadas.

¹¹ El estudio parte de la óptica de la hibridación planteada por Lev Manovich en *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Para Manovich los nuevos media beben de los viejos y no suponen una ruptura radical con el pasado, sino que distribuyen el peso de una manera diferente entre categorías que mantienen la unidad de la cultura (MANOVICH, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós

El relato periodístico fluye a través de plataformas distintas para ofrecer un "macrorrelato"¹² que se beneficia de las formas, características y/o atributos de la prensa impresa y de la prensa digital. En definitiva, el relato periodístico se beneficia de la actual convergencia mediática¹³.

La convergencia mediática no es un fenómeno nuevo. Sus dinámicas "llevan siendo detectables desde hace años e, incluso, décadas"¹⁴.

Para Micó y Masip "La convergencia es un fenómeno complejo. [...] Los canales dejan de ser lo más importante, ya que la máxima atención recae en los contenidos, que serán distribuidos a través de las diversas plataformas según las características de cada información"¹⁵.

Una primicia se puede dar a conocer a través del diario digital del grupo, que irá actualizándola durante la tarde, hasta que, a las nueve de la noche, en el informativo de televisión, el presentador estrella la podrá explicar con todo lujo de detalles. Al día siguiente, el lector encontrará en el quisco el diario que le ofrecerá las claves interpretativas para entender el hecho con toda su magnitud y complejidad. La distribución multiplataforma no implica únicamente la difusión coordinada de contenidos a través de diferentes medios, sino también la emisión automática de los datos y su adaptación a las características de cada soporte¹⁶.

En el capítulo *Estructura de la convergencia*, de la obra *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Salaverría delimita cuatro áreas fundamentales de la convergencia periodística: la convergencia tecnológica (multiplataforma); la convergencia empresarial (concentración); la

Comunicación 163. Barcelona, 2005).

¹² SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa, Barcelona, 2008, p. 228-229; KARAM, Tanius, "Fotografía Periodística, Discurso Visual y Derechos Humanos en la Prensa de la Ciudad de México". Razón y Palabra, nº 36, 2003.

¹³ Se entiende por convergencia mediática, concepto introducido por Henry Jenkins, como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas.

¹⁴ SALAVERRÍA, Ramón, "Estructura de la convergencia". En LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (eds.), Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, 2010, p. 32.

¹⁵ MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere, 2008, p. 83.

¹⁶ Íbid., p. 83-84.

convergencia profesional (polivalencia); y la convergencia de contenidos (multimedialidad)¹⁷.

El ecosistema comunicativo ha cambiado y en este nuevo ecosistema en el cual los nuevos medios (Internet) conviven y se relacionan con los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) aparecen nuevas formas de estructurar y explicar las noticias, si bien prensa digital y prensa impresa comparten el lenguaje textual y audiovisual. La prensa digital ha heredado el lenguaje de los medios tradicionales: "los contenidos de la red combinan diferentes códigos comunicativos; principalmente el texto, la imagen –estática o en movimiento- y el sonido"¹⁸.

Para Santiago Justel,

La nueva realidad implica nuevos modos de hacer periodismo – cuanto menos obliga a hacer periodismo en un nuevo entorno- que exigen a su vez cambios en el perfil del periodista. Este parece evolucionar hacia un profesional que es cada vez más polivalente. Este es más multimedia, con más capacidad tecnológica y con más facilidad para moverse entre viejas funciones y a la vez desempeñar atribuciones completamente nuevas¹⁹.

Si bien, ante esta nueva realidad hay una certeza y es que prensa digital y prensa impresa de una misma cabecera conviven. Pero ¿cómo es esta convivencia? Y, más concretamente, ¿cómo es esta convivencia en la presentación de la narración? Con la finalidad de dar respuesta a esta cuestión y observar y analizar cuál es la relación que se establece entre la prensa impresa y la prensa digital de una misma cabecera a finales del 2010 se inició la investigación *La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración*²⁰.

Y es que en un momento de gran riqueza evolutiva, en el cual la prensa se encuentra en período de cambio, capturar y analizar cómo evoluciona esta

¹⁷ SALAVERRÍA, Ramón, 2010, p. 32.

¹⁸ *Ibid.*, p. 38.

¹⁹ JUSTEL, Santiago, "Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Nº 4. 2012, p. 25 (en línea) <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>>

²⁰ La investigación está dirigida por el Dr. Jaume Soriano y Clemente (UAB) y por el Dr. Héctor Navarro Güere (UVic).

convivencia permite analizar la relación que se establece entre ambos soportes, pero también permite dejar constancia de esta evolución aportando información de interés. Y es que la transición de los medios de comunicación al mundo virtual está transformando las prácticas periodística, así como las formas narrativas que contribuyen a configurar la cultura y la opinión pública.

El presente artículo se centra en algunos de los datos obtenidos en una primera fase de la investigación *La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración*. Concretamente se centra en la observación que la convivencia de la prensa impresa y la prensa digital de una misma cabecera incide en la globalidad de los textos que se presentan a partir de la interacción de ambos soportes.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 CONTEXTO MEDIÁTICO

“La red ha golpeado los fundamentos de la industria del ocio clásico. Y lo ha hecho con tanta fuerza que las compañías han pasado de combatirla a utilizarla para sobrevivir”²¹.

Desde la irrupción de la *World Wide Web* los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) se han visto con la necesidad de ocupar parte del espacio Internet²². Sin embargo, dieciocho años después que las primeras cabeceras impresas del estado español –*El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*– hicieran su irrupción en la red²³, la prensa digital todavía no ha encontrado un modelo de negocio a seguir. Hecho fundamental ya que “los grupos mediáticos son un negocio”²⁴, pero que choca con otras realidades.

“Internet ha cambiado el mundo de los medios y la prensa todavía se encuentra sumida en un proceso de adaptación a la nueva realidad –avanzando

²¹ MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere, 2008. p. 22.

²² RIBES, Francesc Xavier. Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, 2001.

²³ SALAVERRÍA, Ramon; SANCHO, Francisco, "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet", en LARRONDO, Ainara, SERRANO, Ana. Diseño periodístico en internet. Universidad del País Vasco. Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial. Bilbao, 2007, pp. 207-239.

²⁴ CASTELLS, Manuel, "Manuel Castells: La Comunicación toma el poder", www.rtve.es, 27 de noviembre de 2009 (en línea) <<http://www.rtve.es/noticias/20091127/manuel-castells-comunicacion-toma-poder/303225.shtml>>

por la senda digital preocupada por los problemas de viabilidad de muchos de los diarios impresos-²⁵.

Por un lado, parece ser que la prensa digital no es tan rentable como la prensa impresa. Desde *Pew Research Center* (Washington) se estima que pasar a producir un diario impreso exclusivamente al espacio web significa un ahorro del 40%, pero también perder un 90% de los ingresos²⁶.

Y por otro lado, el actual proceso de convergencia tecnológica "está siendo liderado por empresas de telecomunicaciones, productoras de dispositivos informáticos y desarrolladores de aplicaciones digitales"²⁷ que provoca "cambios súbitos y abruptos, difíciles de digerir en tan poco tiempo"²⁸ por parte de los medios tradicionales. Y al margen de estas realidades, todavía hay otras. Entre ellas, la irrupción de Internet y las posibilidades comunicativas que se han abierto desde de la red han comportado una crisis sectorial que, en los últimos años ha ido acompañada de una crisis global²⁹. Esta crisis sectorial ha tenido consecuencias en Cataluña, en el estado español y en todo el mundo periodístico y se han notado desde el mundo académico hasta el profesional. Las consecuencias han ido desde poner en duda el futuro de la prensa digital hasta reducciones de plantillas, fusiones, cierres y movimientos de grupo empresariales, entre otros³⁰.

En estos momentos de crisis sectorial y global y de convergencia mediática, en el cual las cabeceras impresas conviven con sus versiones digitales, la prensa se encuentra en estado de alerta.

²⁵ JUSTEL, Santiago, 2012, p. 34.

²⁶ CARLIN, John, "El momento crucial. Reportaje: El futuro de la prensa", *ww.elpais.com*, 10 de maig de 2009 (en línea)
<http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes>; STARR, Paul, "Menos prensa, más corrupción". *The New York Times*. 2010.

²⁷ SALAVERRÍA, Ramón, 2010, p. 33.

²⁸ *Ibid.*, p. 33.

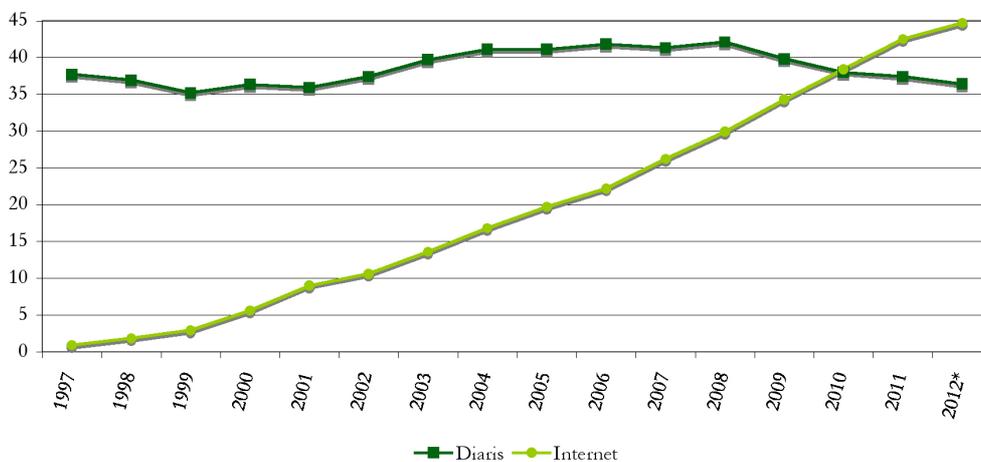
²⁹ Para Santiago Justel, la crisis económica del siglo XXI no es ajena a los medios y les golpea con especial dureza. (JUSTEL, Santiago, 2012, p. 23).

³⁰ Desde el año 2008, han cerrado en España 197 medios (22 diarios; 20 televisiones; 132 revistas; 10 gratuitos; 4 radios; 7 digitales; y 2 agencias), según el *Informe anual de la profesión periodística* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y presentado el 13 de diciembre de 2012. (GÓMEZ, Rosario, "Casi 200 medios de comunicación han cerrado en España desde 2008", *El País*, 14 de diciembre de 2012).

Y es que “la revolución de Internet –consolidada a lo largo de la pasada década– y los últimos avances tecnológicos han venido conduciendo a una transformación en los medios de comunicación, en su audiencia y en la sociedad en su conjunto cuyo alcance definitivo está por determinar”³¹.

Y es en este contexto de revolución de Internet y de incertidumbre que se produce consenso en una paradoja: “vivimos en el mejor de los tiempos para el periodismo, y también en el peor. Nunca ha habido una mejor época para hacer periodismo escrito, y nunca ha habido una peor para ganarse la vida ejerciéndolo; hay más mercado que nunca, pero menos ingresos”³².

Una paradoja que se suma a otra paradoja asociada a las particularidades intrínsecas de Internet. La proliferación de soportes informativos que ha generado Internet no es garantía de pluralidad informativa. Por un lado, las estrategias centrípetas de las empresa periodísticas comportan el riesgo de perder pluralidad informativa³³ y, por otro lado, el abuso de las agencias de noticias uniformiza las informaciones de la prensa digital³⁴. Ante este contexto los datos de penetración de la población española revelan que, mientras que la penetración de Internet sigue una tendencia al alza, la de los periódicos se encuentra estancada con tendencia a la baja (Gráfica 1).



Gráfica 1. Evolución de la penetración (%). Período: octubre de 2011 a mayo de 2012. Fuente: (AIMC, 2012)³⁵.

³¹ JUSTEL, Santiago, 2012, p. 23.

³² CARLIN, John, 2009.

³³ SALAVERRÍA, Ramón, 2010.

³⁴ SANCHA, David, 2005.

³⁵ AIMC. Resumen General EGM. Octubre de 2011 a mayo de 2012. Madrid.

Sin embargo, en este contexto económico, social y cultural, en los últimos años en Catalunya se han dado dos fenómenos, que, como mínimo, se podría decir van contracorriente. El 28 de noviembre de 2010 nació el diario *Ara* – diario multiplataforma que entre su oferta hay la de papel- y medio año después, el 3 de mayo de 2011, *La Vanguardia* lanzó su versión impresa en catalán –con su versión impresa en la red³⁶-. Las apariciones de estas cabeceras en formato impreso y digital en el contexto actual podrían ser susceptibles de estudio aparte y en el cual seguramente el valor y el papel de la marca³⁷ tendrían su peso.

2.2 LA CONVIVENCIA DE LA PRENSA DIGITAL CON LA PRENSA IMPRESA

En el estado español en general y en Catalunya en particular, la prensa digital convive con la prensa impresa desde hace dieciocho años aproximadamente. Las primeras publicaciones digitales aparecieron en 1994 y lo hicieron de una manera testimonial. Concretamente, las primeras cabeceras en iniciar su aventura en la red fueron *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* (noviembre de 1994), pero no fue hasta el año 1995 que se produjo el “verdadero pistoletazo de salida” de los periódicos españoles en Internet³⁸. *El Avui*, *La Vanguardia*, *El Diario Vasco* y *ABC* estrenaron web en 1995. Meses después, ya en el año 1996, *El País* estrenó web. Con los años, la prensa se ha ido introduciendo en el mundo digital hasta el punto que hoy en día prensa impresa y prensa digital de una misma cabecera conviven. Ejemplo de esta convivencia es el hecho que, en la actualidad, los cinco diarios de información general de pago más leídos en el estado español y en Cataluña disponen de su versión digital (Tabla 1).

En el estado español en general y en Catalunya en particular, la prensa digital convive con la prensa impresa desde hace dieciocho años aproximadamente. Las primeras publicaciones digitales aparecieron en 1994 y lo hicieron de una manera testimonial. Concretamente, las primeras cabeceras en iniciar su aventura en la red fueron *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* (noviembre de 1994), pero no fue hasta el año 1995 que se produjo el “verdadero pistoletazo

³⁶ Hasta el momento con acceso restringido.

³⁷ Para Salaverría en la era de la difusión multiplataforma, disponer de una marca ubicua y acreditada ha pasado a convertirse en clave (SALAVERRÍA, Ramón, 2010).

³⁸ SALAVERRÍA, Ramon; SANCHO, Francisco, 2007, p. 211.

de salida” de los periódicos españoles en Internet³⁹. *El Avui*, *La Vanguardia*, *El Diario Vasco* y *ABC* estrenaron web en 1995. Meses después, ya en el año 1996, *El País* estrenó web.

Tabla 1. Los 5 diarios de información general de pago más leídos en el estado español y en Catalunya.

Los 5 diarios de información general de pago más leídos en el estado español (período: octubre 2011 a mayo de 2012) ⁴⁰	Los 5 diarios de información general de pago más leídos en Catalunya (período: julio 2011 a junio de 2012) ⁴¹
<i>El País</i> Versión digital: www.elpais.com Año de irrupción en Internet: 1996	<i>La Vanguardia</i> Versión digital: www.lavanguardia.com Año de irrupción en Internet: 1995
<i>El Mundo</i> Versión digital: www.elmundo.es Año de irrupción en Internet: 1994	<i>El Periódico de Catalunya</i> Versión digital: www.elperiodico.com Año de irrupción en Internet: 1994
<i>La Vanguardia</i> Versión digital: www.lavanguardia.com Año de irrupción en Internet: 1995	<i>El País</i> Versión digital: www.elpais.com Año de irrupción en Internet: 1996
<i>ABC</i> Versión digital: www.abc.es Año de irrupción en Internet: 1995	<i>El Punt Avui</i> Versión digital: www.elpuntavui.cat Año de irrupción en Internet: 2009

³⁹ SALAVERRÍA, Ramon; SANCHO, Francisco, 2007, p. 211.

⁴⁰ AIMC, Resumen General EGM. Octubre de 2011 a mayo de 2012. Madrid.

⁴¹ FUNDACC, Baròmetre de la comunicació i la cultura a Catalunya. Resumen 2ª ola 2012. Barcelona.

<i>El Periódico</i>	<i>Segre</i>
Versión digital: www.elperiodico.com	Versión digital: www.segre.com ⁴²
Año de irrupción en Internet: 1994	Año de irrupción en Internet: 2000

Fuentes: (AIMC, 2012; FUNDACC, 2012; SALAVERRÍA, Ramon; SANCHO, Francisco, 2007)

Con los años, la prensa se ha ido introduciendo en el mundo digital hasta el punto que hoy en día prensa impresa y prensa digital de una misma cabecera conviven. Ejemplo de esta convivencia es el hecho que, en la actualidad, los cinco diarios de información general de pago más leídos en el estado español y en Cataluña disponen de su versión digital (Tabla 1).

Esta convivencia ha conllevado cambios y propuestas teóricas diferentes que buscan definir la personalidad de la prensa digital. Entre las primeras propuestas Ramon Salaverría afirmaba: "Desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales"⁴³. Según el mismo Salaverría, estos cambios dieron pie a una nueva modalidad profesional, el periodismo digital, caracterizado por la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad⁴⁴.

Un punto de vista no compartido por David Domingo quien afirmaba que las características de "multimedialidad, interactividad e hipertextualidad"⁴⁵ respondían más a las necesidades de describir las posibilidades de la prensa digital que a las características reales de la prensa digital⁴⁶. Para Domingo, "las primeras análisis sobre lo que se bautizó como "periodismo digital" se concentraron en dibujar el futuro de la profesión, las potencialidades que ofrecía el nuevo medio de comunicación. Y crearon una utopía"⁴⁷.

⁴² El diario Segre está disponible en la red en catalán, si bien la versión impresa se edita en catalán y castellano.

⁴³ SALAVERRÍA, Ramón, "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo". Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 86, 2004.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ DOMINGO, David, La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals. Universitat Rovira i Virgili. Trípodos. Extra 2005. pp. 403-416.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 403.

Para Javier Díaz Noci, las propuestas teóricas de Salaverría y Domingo son propuestas complementarias que no se excluyen⁴⁸.

Pero más allá de cómo se ha ido y se va dibujando la teoría del periodismo digital en sí mismo en este proceso de búsqueda de personalidad, la prensa digital ha prestado maneras de hacer propias de la prensa tradicional o impresa (géneros, estilos periodísticos) tal como ya pasó en su momento con la radio y la televisión.

Tipos de texto como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica o la columna de opinión han encontrado nuevo acomodo en los cibermedios. De igual modo, el estilo impersonal, la estructura del titular y texto, y la pirámide invertida se han trasladado, entre otras rutinas del estilo informativo clásico, a las publicaciones digitales.⁴⁹

Y no sólo ha habido un traslado de las estructuras periodísticas, sino que también se ha producido una conexión entre plataformas.

“El nuevo marco de convergencia tecnológica⁵⁰ empuja a los medios hacia un nuevo modelo de producción y difusión multiplataforma”⁵¹.

La digitalización está obligando a las empresas periodísticas a migrar desde un modelo de producción sumamente condicionado por el soporte de recepción –el periódico de papel, el transistor de radio, los televisores– hacia otro relativamente independiente de ese factor. A diferencia de antaño, en el periodismo actual una misma pieza informativa tiende a ser consumida a través de múltiples canales y soportes, frecuentemente de una manera simultánea⁵².

En esta línea, Micó y Masip apuntan:

Cada vez es más habitual que los ciberdiarios ofrezcan la opción de incorporar comentarios en las noticias y que alberguen blogs. Igualmente, los lectores pueden enviar las noticias a servicios de jerarquización social de la información (por ejemplo, Menéame) o a colecciones de marcadores de acceso abierto (como del.icio.us)⁵³.

La conexión entre plataformas comporta que las noticias publicadas en el soporte impreso cuenten historias que se extienden en el soporte digital y a la inversa. Los textos se conectan para ofrecer un (macro)relato que se produce a

⁴⁸ DÍAZ NOCI, Javier, *Narratología de las (ciber)noticias*. Universitat Pompeu Fabra. 2011.

⁴⁹ SALAVERRÍA, Ramón, 2004.

⁵⁰ Salaverría delimita 4 áreas fundamentales de la convergencia periodística: convergencia tecnológica (multiplataforma); convergencia empresarial (concentración); convergencia profesional (polivalencia) y convergencia de contenidos (multimedialidad). (SALAVERRÍA, Ramon, 2010).

⁵¹ SALAVERRÍA, Ramón, 2010, p. 33.

⁵² *Ibid.*, p. 33.

⁵³ MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere, 2008, p. 85.

diferentes niveles: al nivel del relato de prensa impresa, al nivel del relato de la prensa digital y al nivel del relato de la suma de ambos soportes.

En estos momentos, en que prensa impresa y prensa digital conviven y que la prensa digital busca su personalidad y la prensa impresa intenta mantener la suya, se establece una conexión narrativa entre ambos soportes. La prensa impresa se beneficia de la inmediatez y la no limitación de espacio de la prensa digital (Internet) y, a la vez, la prensa digital se beneficia de la finitud⁵⁴ y de los tiempos de interpretación del cual dispone la prensa impresa. En la línea de David Sancha, se parte de la idea que Internet ofrece una excelente posibilidad de extensión del valor de la prensa impresa⁵⁵ y a la inversa.

Y en este contexto de convergencia mediática no se pueden pasar por alto tres aspectos relacionados con la convergencia de contenidos apuntada por Salaverría. Por un lado, las empresas periodísticas tienen la necesidad de actualizar de forma constante los contenidos textuales y audiovisuales de las publicaciones digitales que, en consecuencia de forma frecuente, las ediciones digitales de las grandes corporaciones de comunicación que tienen medios impresos, audiovisuales y digitales, "integren contenidos procedentes de varios de estos medios al mismo tiempo, propiciando un efecto de confluencia en los contenidos"⁵⁶. Por otro lado empieza a ser común que las empresas periodísticas coordinen con antelación las coberturas informativas de sus respectivos medios impresos, audiovisuales e digitales con motivo de grandes citas informativas no imprevistas. Y, finalmente, la integración de redacciones en un contexto de convergencia mediática, así como la polivalencia en el ámbito profesional favorecen las "dinámicas de creciente hibridación de los contenidos y formatos ofrecidos al público a través de diversas plataformas"⁵⁷

Santiago Justel recoge en el artículo *Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas*:

La presidenta de The Huffington Post Media Group, Arianna Huffington, apunta en una entrevista concedida al diario *El País* la necesidad para el

⁵⁴ El concepto finito permite que el lector pueda saber dónde empieza y donde acaba el periódico (SALAVERRÍA, Ramon; SANCHO, Francisco, 2007). La prensa impresa ofrece a su versión digital que el lector reconozca aquel espacio como un soporte familiar y reconocido.

⁵⁵ SANCHA, David, 2005.

⁵⁶ SALAVERRÍA, Ramon, 2010, p. 39.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 39.

futuro de contar en las redacciones con un tipo de periodistas «anfíbios» que combinen las grandes virtudes de periodismo clásico con las nuevas reglas del camino, el informar en tiempo real y la tecnología que posibilita la interacción y la participación⁵⁸.

Todo ello ha convertido las relaciones entre los relatos de cada uno de los soportes (impreso y digital) en un elemento clave para investigar.

2.3 EL CONCEPTO DE TEXTO E (HIPER)TEXTO

La investigación *La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración* en el cual se basa el presente artículo parte de una interpretación amplia del concepto texto⁵⁹. Se parte de la idea que "Un *texto narrativo* será aquel en que un agente relate una narración"⁶⁰. Se considera que este texto es un todo finito y estructurado que se compone de signos lingüísticos y no lingüísticos, ya que los relatos que fluyen por el soporte digital e impreso (y a la inversa) pueden agrupar registros expresivos alrededor del sonido, el texto y las imágenes (fijas y en movimiento).

Por lo tanto, en el estudio se entiende por texto aquel relato⁶¹ periodístico que fluyen en forma de noticia por el soporte digital y por el soporte impreso (y a la inversa) de una misma cabecera. Se considera que este relato se puede tratar y analizar como un texto desde una perspectiva narrativa, ya que hay un agente que relata una narración y contiene una secuencia de eventos con unos protagonistas. Pero, a la vez, también se contempla la posibilidad que las secuencias que configuran este texto narrativo se puedan analizar como textos narrativos individualizados vinculados entre ellos a partir de una serie de eventos (Gráfica 2).

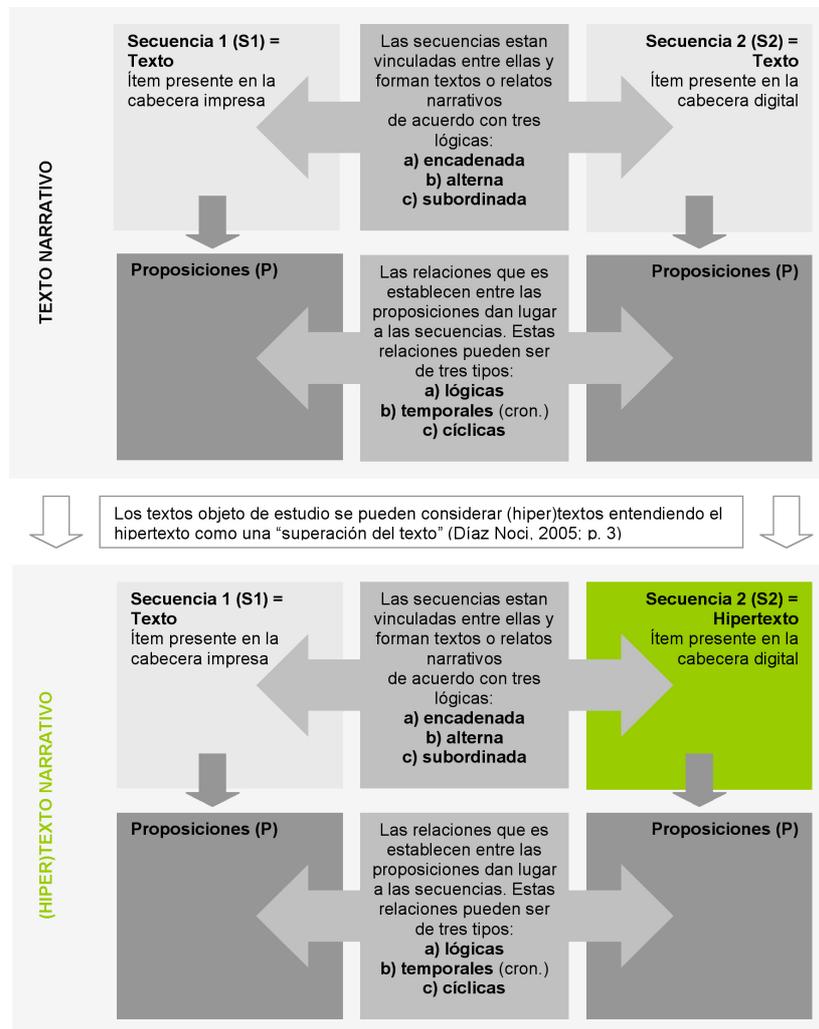
⁵⁸ JUSTEL, Santiago, 2012, p. 25.

⁵⁹ BAL, Mieke, *Teoría de la narrativa (Una introducción a la narratología)*. Cátedra, 4ª edición, Madrid, 1995.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 12.

⁶¹ Si bien en la investigación *La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración* se entiende que relato es sinónimo de texto narrativo, se considera oportuno hacer hincapié en el concepto de relato y (macro)relato. El estudio parte de la definición de relato que hace Gerard Genette, quien distingue el concepto "relato" del concepto "historia". Los relatos o narraciones periodísticas analizadas en la investigación contienen un diálogo, una conexión narrativa entre soporte digital y soporte impreso, pero también la existencia de elementos (vínculos, enlaces) que conectan ambos soportes. La investigación en la que se basa el presente artículo sostiene que los relatos periodísticos que se publican simultáneamente en el soporte digital y en el soporte impreso de una misma cabecera no se acaban en una plataforma u otra sino que fluyen por soportes diferentes y elaboran un (hiper)texto o un (macro)relato.

Gráfica 2. Planteamiento del concepto texto en la investigación e introducción del concepto (hiper)texto



Fuentes: (SORIANO, Jaume, 2007; DÍAZ NOCI, Javier, 2005)⁶²

María Jesús Lamarca explica en su tesis doctoral *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen* que el nacimiento del hipertexto ha hecho correr ríos de tinta sobre las viejas y las nuevas formas de lectura y

⁶² SORIANO, Jaume, L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació, Eumo Editorial, Vic, 2007; DÍAZ NOCI, Javier, Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación? Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. V Biental Iberoamericana de Comunicación, México, 2005.

escritura, y sobre los conceptos de autor, lector e información y que ha comportado una extensa reflexión en la red y fuera de ella sobre lo que supone para el propio texto⁶³. Para Lamarca el hipertexto no es un nuevo medio, sino una mejora tecnológica con respecto a los otros medios⁶⁴.

En esta línea, esta investigación plantea que la irrupción de Internet al ecosistema de la comunicación y la popularización de la *World Wide Web* ha comportado una mejora tecnológica que afecta a la manera de presentar la narración. La convergencia mediática, entendida como la suma de soportes o plataformas a través de las cuales se presenta el relato periodístico (impreso y digital), comporta una mejora, desde el punto de vista tecnológico, en la manera como la narración se presenta al receptor/usuario/lector.

Lamarca, que recorre a la etimología del prefijo *hiper* para introducir el concepto hipertexto, considera que el hipertexto es un texto con enlaces entre otros textos y recuerda que el texto vuelve a su significado original de tejer o entretejer y llega a su máxima plenitud en el *World Wide Web*, la telaraña mundial, capaz de conectar todos los textos⁶⁵.

Con un punto de partida parecido, por lo menos conceptualmente, Javier Díaz Noci presenta el hipertexto a partir del estudio del texto. Díaz Noci analiza la teoría hipertextual aplicada al periodismo desde “la lingüística” para “contemplar el hipertexto desde la teoría del texto, como nivel estructurado en que se manifiesta el acto comunicativo”. Díaz Noci considera que de la misma manera que la narratología, la pragmática o, hasta, la retórica se ocupaban del texto, aplicando metodologías con resultados excelentes, se puede hacer lo mismo con el hipertexto⁶⁶.

Scolari explica en *Hipermediaciones* que en el momento de su aparición el hipertexto se definía a partir de la negación del concepto texto. Podía ser muchas cosas a la vez, desde una novela interactiva hasta un disquete pasando por un sistema colectivo de producción, un videojuego, un quisco informativo para turistas o una red de ordenadores interconectados en el ámbito mundial. “Si en los años sesenta, en pleno furor estructuralista, todo

⁶³ LAMARCA, María Jesús, Tesis Doctoral Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, Biblioteconomía y Documentación. 2010 (en línea) <<http://www.hipertexto.info>>

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ DÍAZ NOCI, Javier, 2005, p. 3.

era signo, a finales de los ochenta, durante la explosión posestructuralista todo era hipertexto⁶⁷.

Poco a poco el concepto hipertexto cogió forma hasta que la mayoría de investigadores coincidieron en que el hipertexto se caracteriza por: a) una estructura reticular, descentrada, de los contenidos; b) por la lectura no secuencial; c) una interactividad entre el usuario y el sistema; y d) una redefinición de los roles de autor y lector⁶⁸.

Así pues, si la lectura no secuencial es una de las características del hipertexto no sería extraño cuestionarse la viabilidad del análisis narrativo de la presente investigación en el cual el ítem presente en la portada digital y el ítem presente en la portada impresa se entienden como secuencias de lo mismo texto narrativo. Pero la respuesta es simple. El presente estudio parte de la óptica de la presentación y difusión de la narración y no de la lectura. Por lo tanto, tal y como apunta Salaverría, se considera que el hipertexto es la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, a través de unidades de contenidos multimedia (textos, imágenes y/o sonidos). En consecuencia el hecho que la lectura no secuencial caracterice el hipertexto no comporta que no se puedan presentar narraciones secuenciales que fluyan por soportes o plataformas diferentes (impresa y digital en este caso).

Entre la diversidad de definiciones de hipertexto que Carlos Scolari recoge en *Hipermediaciones*, la investigación en la que se basa el presente artículo parte de los puntos de vista de Antonio De las Heras y Pierre Lévy. Tal y como recuerda Scolari, De las Heras define el hipertexto como "Estructura que organiza la información en un espacio en tres dimensiones"; mientras que Pierre Lévy lo entiende como "Conjunto de nudos ligados por conexiones"⁶⁹.

Así mismo también podríamos introducir la idea de que "el hipertexto cambia radicalmente las experiencias que *leer, escribir* y *texto* suponen"⁷⁰.

Para Ramón Salaverría,

⁶⁷ SCOLARI, Carlos. 2008, p. 214.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*, p. 218.

⁷⁰ LANDOW, George P., *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1995, p. 59.

“Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza a sus informaciones. Esto no significa solo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos” [...] “El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de una manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura, a semejanza de lo que, por ejemplo, Julio Cortázar ideó en *Rayuela*, o lo que ya nada menos que en el siglo XVIII avanzó Laurence Sterne con su peculiar novela *Vida y opiniones del caballero Tristram Shandy*. Con el hipertexto, el periodista propone, pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura”⁷¹.

David Sancha ve, desde el punto de vista de la producción y la difusión, la hipertextualidad como un nuevo reto para los medios de comunicación. Tal y como explica en *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España*:

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 un u otro enlace y la elección del nivel de profundidad que se desea en el consumo de cada texto digital. La información en Internet se estructura en capas de significación y abandona las estructuras lineales presentes a los medios tradicionales⁷².

Para Sancha, 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”⁷³.

En esta misma línea, María Jesús Lamarca afirma:

⁷¹ SALAVERRÍA, Ramon, "¿Como escribir para la prensa digital?" Universidad de Navarra. *mediacion.doc*. 2004b, p. 2.

⁷² SANCHA, David, 2005, p. 6.

⁷³ *Íbid.*, p. 6.

el hipertexto no elimina la escritura y la lectura, el hipertexto no elimina el libro, sino que expande los modos de lectura y escritura, crea nuevos soportes, nuevos formatos de almacenamiento y procesamiento de textos y nuevas funcionalidades, y aporta nuevos modos de expresión, acceso a la información y vías para adquirir y compartir conocimiento⁷⁴.

Para Lamarca, "El paso de los medios lineales (analógicos) a los medios no lineales (digitales), cambia la producción y el acceso al contenido informacional, pero también cambia la forma de expresión de los contenidos"⁷⁵.

Por lo tanto, la irrupción de la *World Wide Web* en el ecosistema de la comunicación ha comportado que los relatos periodísticos puedan expandirse por el soporte impreso y por el soporte digital de una misma cabecera configurando un (hiper)texto que, entre sus características, hay la posibilidad de lectura no lineal.

Guillermo Franco recuerda que, en el trabajo *Los cinco elementos de la narrativa digital*, Nora Paul y Cristina Fiebich definen la no linealidad como la posibilidad que se ofrece al usuario de alterar el orden de acceso al contenido.

Si el usuario puede alterar el orden de acceso –el orden en el cual la historia es contada–, el contenido es no lineal. El contenido no lineal puede ser movido a discreción del usuario. El usuario determina el orden de la narrativa; él puede escoger comenzar en más de un lugar, y puede saltarse una o más secciones de la historia, de acuerdo con lo que decida. Cada segmento de la historia es una historia en sí misma. Las historias no lineales están diseñadas con la exploración individual en mente⁷⁶.

Según Franco, los textos que publican los diarios impresos casi siempre están creados para su lectura lineal. Tal y como apunta Franco,

'El contenido lineal se mueve en un orden predeterminado y no hay nada que el usuario pueda hacer por alterar ese orden', dicen Paul y Fiebich. Pero ocasionalmente, un editor o redactor fragmentan el texto

⁷⁴ LAMARCA, María Jesús, 2010.

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ FRANCO, Guillermo, *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. John S. and James L. Knight Foundation, 2008, p. 54 (en línea) <http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php>

impreso en unidades menores (temas o subtemas), que son presentadas en la página de papel a través de una nota introductoria o nota central⁷⁷.

Jensen y Højberg entienden la no linealidad como la "multisequencialidad", puesto que "los distintos fragmentos de texto son lineales y, aunque el hilo conductor que llega hasta ellos sea discontinuo o bifurcativo, sigue existiendo una linealidad por más que los recorridos a elegir sean múltiples"⁷⁸.

La disolución parcial de la secuencialidad del contenido comporta para Jensen y Højberg un cambio de jerarquía.

El orden jerárquico digital de la información es relativo, pues se encuentra a merced de los intereses de los receptores. Es el propio lector que elige cómo quiere enterarse del contenido que le ofrecen los medios, él que decide el orden que quiere seguir en un mensaje. De esta forma, los contenidos se estructuran en unidades autónomas de información, llamadas nodos, que deben ser unidos mediante hipervínculos⁷⁹.

La convivencia de la prensa impresa y de la prensa digital de una misma cabecera comporta que ambos soportes se relacionen y tiendan a elaborar un único texto narrativo o un (hiper)texto narrativo. Entendiendo este (hiper)texto narrativo como una superación del texto que fluye por ambos soportes.

A lo largo de la investigación y del presente artículo el prefijo hiper se escribe entre paréntesis –(hiper)texto– para referirse a los textos narrativos que fluyen fruto de la interacción entre plataformas o soportes diferentes, que en este caso se concretan en la prensa digital y la prensa impresa.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La investigación en la que se basa el presente artículo pretende responder a la cuestión ¿Cómo se relaciona la prensa digital y la prensa impresa de una misma cabecera en un momento que ambos soportes conviven? Y, más

⁷⁷ *Íbid.*, p. 54-55.

⁷⁸ JENSEN, Af Vigdis; HØJBERG, Vejleder Ricard, Ciberperiodismo – la influencia de la digitalización en la edición online del periódico español "EL PAÍS". Handelshøjskolen, Aarhus Universitet, 2010, p. 9 (en línea) <<http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/13770/217283.pdf>>

⁷⁹ *Íbid.*

concretamente, ¿Cómo se relacionan las noticias de ambos soportes a partir de sus características como textos narrativos? A la vez, se pretende observar que la convivencia de ambos soportes comporta la elaboración de un único texto narrativo o un (hiper)texto narrativo, entendido como una superación del texto. El presente artículo recoge algunos de los resultados obtenidos en la primera fase de la investigación. Así, con la finalidad de dar respuesta a las cuestiones apuntadas en primer lugar se seleccionan las cabeceras objeto de estudio y, a partir de aquí, se llevan a cabo estudios comparativos analíticos a partir de diferentes variables que se combinan con estudios narrativos/narratológicos.

3.1. SELECCIÓN DE LAS CABECERAS OBJETO DE ESTUDIO

En primer lugar se seleccionan las cabeceras objeto de estudio que son los tres diarios impresos de carácter generalista y de pago más leídos en Cataluña, según datos del Barómetro de la Comunicación y la Cultura en el momento de iniciar la investigación y con cabecera digital (Tabla 2).

Tabla 2.

Los 3 diarios de información general de pago más leídos en Catalunya y lectores en el estado español

	Barómetro de la Comunicación y la Cultura (lectores ayer)*	EGM (lectores/día)**
<i>La Vanguardia</i>	802.000	846.000
<i>El Periódico de Catalunya</i>	731.000	770.000
<i>El País</i>	247.000	1.961.000

Fuentes: (*FUNDACC, 2011; **AIMC, 2011)

Así mismo, en el momento de seleccionar las cabeceras objeto de investigación nace el diario Ara y se considera oportuno incluirlo al estudio. A diferencia de las otras tres cabeceras en que el papel precedió la aparición de la versión digital, la versión digital de Ara (www.ara.cat) nace de forma simultánea al papel hecho que se considera de interés para la investigación.

Por lo tanto, las cabeceras objeto de estudio son:

- La Vanguardia / www.lavanguardia.com
- El Periódico de Catalunya / www.elperiodico.com
- El País / www.elpais.com
- Ara⁸⁰ / www.ara.cat

3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO COMPARADO COMBINADO CON ANÁLISIS NARRATIVO/ NARRATOLÓGICO

Seleccionadas las cabeceras de estudio, se combinan dos tipos de análisis. Por un lado se realiza un análisis de contenido comparado (prensa digital – prensa impresa) para determinar la relación que se establece entre la prensa impresa y la prensa digital de una misma cabecera; los géneros, los temas y los ámbitos geográficos más frecuentes; la presencia de elementos multimedia; las características de las estructuras textuales e hipertextuales (sintaxis); así como la interactividad y la pragmática de los ítems coincidentes en la portada digital y en la portada impresa del mismo día.

La selección de la muestra se realiza mediante muestreo aleatorio sistemático. Y en total, la muestra o el corpus de análisis queda configurada por 95 portadas: 32 portadas de cabeceras impresas y 63 portadas de cabeceras digitales. El análisis de las portadas digitales se lleva a cabo dos veces al día (mañana y noche), mientras que el análisis de las portadas impresas se lleva a cabo una única vez al día, independientemente de si se ha realizado más de una edición. Los diarios impresos se adquieren siempre a la misma hora y en un mismo punto geográfico. La edición del diario El País es la edición Catalunya.

Una vez seleccionada la muestra o el corpus de análisis, ésta se concreta en los ítems coincidentes en la portada impresa y en la portada digital del mismo día. Aunque cada una de las cabeceras objeto de estudio se han seguido durante el período de un mes (cuatro semanas). El seguimiento de las cuatro cabeceras se alarga seis semanas, desde el 21 de marzo hasta el 1 de mayo de 2011.

⁸⁰ Según datos de la primera ola de 2011 del Barómetro de la comunicación y la cultura (FUNDACC).

Para la recogida de datos se elaboran unas fichas de análisis con el objetivo de observar en un primer nivel de profundidad, las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas que se establecen entre las portadas digitales e impresas de una misma cabecera.

Los ítems coincidentes en las portadas digitales y las portadas impresas se analizan como textos independientes, pero, a la vez, se tratan como un texto narrativo en el cual el ítem de la portada digital equivale a una secuencia y el ítem coincidente en la portada impresa equivale a otra secuencia. Así mismo se parte de la idea que las relaciones entre las proposiciones dan pie a las secuencias (Tabla 3) y que una proposición equivale a uno de los diferentes elementos que se utilizan para narrar (textuales y no textuales).

Tabla 3

Interpretación de los ítems objeto de análisis como relatos o textos narrativos

Ítem <i>La Vanguardia</i> (1 texto = 1 secuencia) + Ítem lavanguardia.com (1 texto = 1 secuencia)	= 1 texto
Ítem <i>El Periódico</i> (1 texto = 1 secuencia) + Ítem elperiodico.com (1 texto = 1 secuencia)	= 1 texto
Ítem <i>El País</i> (1 texto = 1 secuencia) + Ítem elpais.com (1 texto = 1 secuencia)	= 1 texto
Ítem <i>Ara</i> (1 texto = 1 secuencia) + Ítem ara.cat (1 texto = 1 secuencia)	= 1 texto

Fuente: (SORIANO, Jaume, 2007; BERTRAND, Ina; HUGHES, Peter, 2005)⁸¹

Asimismo debido al nombre de ítems analizados y a sus particularidades por el tema objeto de análisis, los ítems se codifican. La codificación de los ítems, que no responde al concepto clásico de codificación, se adapta a las finalidades del estudio. Las portadas y los ítems coincidentes en la portada impresa y en la portada digital de una misma cabecera objeto de estudio se tratan como un texto, pero al mismo tiempo se recogen las particularidades de cada uno de ellos. Por lo tanto, se crea una codificación propia con esta finalidad.

Al análisis de contenido comparado se complementa con un segundo tipo de análisis también comparado consistente en un estudio de carácter narrativo de las noticias coincidentes en la portada impresa y la portada digital objeto de análisis de una misma cabecera.

⁸¹ SORIANO, Jaume, L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació, Eumo Editorial, Vic, 2007; BERTRAND, Ina; HUGHES, Peter, Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts. Palgrave Macmillan, New York, 2005.

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido comparado se establecen los criterios de los ítems que configuran la muestra o el corpus del análisis narrativo. Esta muestra se determina a partir de muestreo dirigido.

Se considera que los ítems que configuran la muestra o corpus de análisis narrativo tienen que cumplir, según el orden indicado, los parámetros siguientes:

1. El ítem objeto de estudio tiene que estar presente en la portada digital de la mañana y en la portada impresa de una misma cabecera⁸².
2. El género tiene que ser noticia en alguna de las partes del (hiper)texto⁸³.
3. El ámbito geográfico de la noticia tiene que ser internacional, español y catalán en alguna de las partes del (hiper)texto⁸⁴.
4. Se priorizan las temáticas⁸⁵ sociedad, política y otras en alguna de las partes del (hiper)texto⁸⁶.
5. Se priorizan aquellos ítems que incorporen algún elemento multimedia (fotografía, infografía, ilustración y/o video) en alguna de las partes del (hiper)texto.

Una vez seleccionada la muestra o el corpus de análisis se definen los elementos utilizados para narrar (textuales y no textuales) objeto de análisis. Estos elementos se entienden y se tratan como proposiciones del texto narrativo. En el análisis narrativo se observa la estructura narrativa, centrada en la secuencia narrativa y los personajes y también se tiene en cuenta la

⁸² Según la primera fase de la investigación, el porcentaje de ítems coincidentes en la portada impresa y la portada digital de la mañana del mismo día es de un 75% en el caso de *La Vanguardia*, así como del 69,4%, el 76,7% y el 48% en el caso de *El Periódico*, *El País* y *Ara*. La mayoría de ítems presentes en la portada impresa son en la portada digital del mismo día. La única cabecera en la cual esta situación no se da de una manera tan frecuente es en el caso del diario *Ara*.

⁸³ La noticia es el género más frecuente entre los ítems analizados (en una de las secuencias S1 o S2) o en ambas secuencias (S1 y S2). Concretamente la noticia está presente en el 90,09% de los ítems de *La Vanguardia*; en el 100% de los ítems de *El Periódico* y del diario *Ara* y en el 72% de los ítems de *El País*.

⁸⁴ Los ítems que son noticia de *La Vanguardia* y de *El País* se refieren mayoritariamente a un ámbito geográfico internacional. En el caso de *El Periódico* los hechos internacionales comparten protagonismo con los de ámbito geográfico catalán y español, mientras que en el caso del diario *Ara* los ítems que tienen más peso son los que se refieren a Cataluña.

⁸⁵ A lo largo de la investigación se considera más adecuado referirse concepto temático y no sección, ya que hay noticias que por sus características no forman parte de una sección, sino que se presentan como una entidad temática propia.

⁸⁶ Las temáticas Sociedad (*La Vanguardia*); Otras (*El Periódico*) y Política (*El País* y *Ara*) son las principales de los ítems coincidentes en la portada impresa y la portada digital de la mañana de una misma cabecera y que en alguna de las secuencias son noticia.

estructura narrativa actancial y el narrador.

4. CONCLUSIONES

Con los años, la prensa se ha ido introduciendo en el mundo digital hasta el punto que hoy en día prensa impresa y prensa digital de una misma cabecera conviven. Pero ¿cómo es esta convivencia en el momento actual en el cual la prensa impresa se encuentra en estado de alerta y que la prensa digital todavía va perfilando su personalidad? En Catalunya, la prensa impresa y la prensa digital conviven de formas múltiples y con varias intensidades. De hecho, la manera como conviven se puede entender como la manera que tienen de hacer frente a esta situación.

Si se analiza la convivencia de la prensa impresa y la prensa digital de una misma cabecera durante un período concreto de tiempo a partir del análisis de la narración se observa que prensa digital y prensa impresa de una misma cabecera se relacionan y tienden a elaborar un único texto narrativo o un (hiper)texto narrativo, entendido como una superación del texto que fluye por ambos soportes.

Este (hiper)texto –que no siempre dispone de conectores visibles entre ambos soportes– se caracteriza porque da a conocer los hechos y los actualiza a través del soporte digital, mientras que los interpreta y los comenta a través del soporte impreso. Si bien existe esta conexión narrativa, el (hiper)texto, que convive con el volcado de contenido, se presenta de forma fragmentada y desconectada.

Aunque exista esta tendencia a presentar un (hiper)texto narrativo, las cabeceras conviven a su manera y presentan sus particularidades. De hecho, hay que tener en cuenta que esta convivencia se encuentra en fase de evolución y, y por lo tanto, esta relación también evoluciona y, en consecuencia, la forma como se presentan las noticias también cambia.

A partir de las cabeceras analizadas -*La Vanguardia*, *El Periódico*, *El País* y *Ara*-; de la metodología utilizada –análisis de contenido comparado (prensa digital – prensa impresa) y análisis narrativo-; y teniendo en cuenta que los datos aquí recogidos se basan en una primera fase de la investigación realizada durante un período de tiempo concreto -del 21 de marzo al 1 de mayo de 2011- se observa que la convivencia actual de la prensa impresa y la prensa digital conlleva la elaboración de un único texto narrativo.

Teniendo en cuenta que cada redacción puede desarrollar su propio modelo de

periodismo digital de acuerdo con su organización, sus rutinas de producción, las expectativas ante Internet⁸⁷, la convivencia de la prensa digital con la prensa impresa de una misma cabecera incide en la globalidad de los textos que se presentan a partir de la interacción de ambos soportes.

Según los datos obtenidos en una primera fase de la investigación⁸⁸, la convivencia de ambas cabeceras comporta la existencia de un (hiper)texto o de un nuevo flujo narrativo que recorre ambos soportes, si bien entre las características de este (hiper)texto destaca que la noticia se actualiza a través del soporte digital; que la noticia se descubre a través de la prensa digital y se interpreta y se valora a través de la prensa impresa; que la multimedialidad no es una característica del (hiper)texto narrativo; que el (hiper)texto contiene textos narrativos que proponen itinerarios de lectura diferentes ofreciendo una visión más amplia del texto; y que el (hiper)texto narrativo convive con el texto volcado. De la misma manera se observa que el (hiper)texto no es garantía de pluralidad informativa.

En definitiva, la prensa digital convive con la prensa impresa y conviven de muchas maneras diferentes. No hay una única manera de convivir, pero sí que hay tendencias. Y, si bien el análisis textual no proporciona conocimiento sobre las intenciones secretas de los autores, sí que en la primera fase de esta investigación se detecta la búsqueda de un modelo rentable.

Hay que tener en cuenta que este artículo se basa en una primera fase de la investigación *La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración*. Investigación que se lleva a cabo en un momento que prensa impresa y prensa digital se encuentran en fase de evolución; la prensa digital busca su personalidad, mientras que la prensa impresa se encuentra en fase de alerta por la irrupción de Internet y por el contexto de crisis global.

Por lo tanto, el contexto mediático incide directamente en la relación que mantienen ambos soportes, si bien la investigación alrededor de la interacción entre prensa impresa y prensa digital puede aportar conocimiento sobre las características de los relatos periodísticos en una etapa de convivencia y, por lo tanto, puede ayudar a comprender las características de estos relatos en etapas futuras.

⁸⁷ DOMINGO, David, 2005.

⁸⁸ La investigación contempla distintas fases. Los resultados reflejados en el presente artículo se refieren a los datos analizados durante la primera fase (del 21 de marzo al 1 de junio de 2011).

BIBLIOGRAFIA

AIMC, Resumen General EGM. Octubre de 2010 a mayo de 2011. Madrid.

AIMC, Resumen General EGM. Octubre de 2011 a mayo de 2012. Madrid.

BAL, Mieke, (1995). *Teoría de la narrativa (Una introducción a la narratología)*. Cátedra, 4ª edición, Madrid.

BERTRAND, Ina; HUGHES, Peter, (2005). *Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts*. Palgrave Macmillan, New York.

CARLIN, John, (2009). *El momento crucial. Reportaje: El futuro de la prensa*, www.elpais.com, 10 de maig de 2009 (en línea) <http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes>

CASTELLS, Manuel, (2009). *Manuel Castells: La Comunicación toma el poder*, www.rtve.es, 27 de noviembre de 2009 (en línea) <<http://www.rtve.es/noticias/20091127/manuel-castells-comunicacion-toma-poder/303225.shtml>>

DE FONTCUBERTA, Mar, (1981). *Estructura de la noticia periodística*, Editorial ATE. Barcelona.

DÍAZ NOCI, Javier (2005). *Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación?* Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. V Bienal Iberoamericana de Comunicación, México.

DÍAZ NOCI, Javier (2011). *Narratología de las (ciber)noticias*. Universitat Pompeu Fabra.

DOMINGO, David (2005). *La utopía del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals*. Universitat Rovira i Virgili. Trípodos. Extra 2005. pp. 403-416.

FRANCO, Guillermo (2008). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. John S. and James L. Knight Foundation, 2008 (en línea) <http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php>

FUNDACC, Baròmetre de la comunicació i la cultura a Catalunya. Resumen 2ª ola 2011. Barcelona.

FUNDACC, Baròmetre de la comunicació i la cultura a Catalunya. Resumen 2ª ola 2012. Barcelona.

GÓMEZ, Rosario (2012) *Casi 200 medios de comunicación han cerrado en España desde 2008*, El País, 14 de diciembre de 2012.

JENSEN, Af Vigdis; HØJBERG, Vejleder Ricard (2010) *Ciberperiodismo – la influencia de la digitalización en la edición online del periódico español "EL PAÍS"*. Handelshøjskolen, Aarhus Universitet, 2010 (en línea) <<http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/13770/217283.pdf>>

JUSTEL, Santiago (2012). *Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Nº 4. 2012, pp. 21-38 (en línea) <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>>

KARAM, Tanius (2003). *Fotografía Periodística, Discurso Visual y Derechos Humanos en la Prensa de la Ciudad de México*. Razón y Palabra, nº 36, 2003.

LAMARCA, María Jesús(2010). Tesis Doctoral *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, Biblioteconomía y Documentación (en línea) <<http://www.hipertexto.info>>

LANDOW, George P. (1995). *Hipertexto La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Ediciones Paidós, Barcelona.

MANOVICH, Lev (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós Comunicación 163. Barcelona.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2008). *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*, Eumo Editorial. Vic.

RIBES, Francesc Xavier (2001). *Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters*. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.

SALAVERRÍA, Ramón (2004). *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 86, 2004.

SALAVERRÍA, Ramón (2004b). *¿Como escribir para la prensa digital?*. Universidad de Navarra. mediacion.doc.

SALAVERRÍA, Ramón (2010). Estructura de la convergencia. En LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, pp. 27-40.

SALAVERRÍA, Ramon; SANCHO, Francisco (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet, en LARRONDO, Ainara, SERRANO, Ana. *Diseño periodístico en internet*. Universidad del País Vasco. Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial. Bilbao, pp. 207-239.

SANCHA, David (2005). *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España*. Athenea Digital, nº 8. Otoño 2005 (en línea) <<http://antalya.uab.es/athnea/num8/sancha.pdf>>

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa, Barcelona.

SORIANO, Jaume (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*, Eumo Editorial, Vic.

STARR, Paul (2010) *Menos prensa, más corrupción*. The New York Times. 2010.