

TESIS DOCTORAL

**Departamento de Biblioteconomía y Documentación
Facultad de Comunicación y Documentación
Universidad de Granada – 2008**

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Magdalena Trillo Domínguez
D.L.: GR.1262-2008
ISBN: 978-84-691-4430-5

ANÁLISIS CIBERMÉTRICO DE LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

RANKING DE CALIDAD WEB Y MAPA DE INFLUENCIA MEDIÁTICA

**DOCTORANDA: MAGDALENA TRILLO DOMÍNGUEZ
DIRECTOR: FÉLIX DE MOYA ANEGÓN**

“Si usted no se relaciona con las redes, las redes sí se relacionan con usted. Mientras quiera seguir viviendo en sociedad, en este tiempo y en este lugar, tendrá usted que tratar con la sociedad red. Porque vivimos en la Galaxia Internet”

Manuel Castells

A Titos

por su apoyo incondicional
por no dejarme sucumbir en la travesía del desierto

A Félix

por su infinita paciencia
por enseñarme los caminos de la ciencia y la investigación

A todos los que han querido ser cómplices y sufridores
Ellos saben sus nombres

Índice

1. Introducción	5
2. Objetivos, hipótesis y justificación de la investigación	9
3. Antecedentes: de McLuhan al Ciberespacio	17
3.1. Entre la Aldea Global y la Sociedad en Red	21
3.2. CAMEO de Marshall McLuhan: el visionario del Mundo Digital	27
4. El sector mediático digital	41
4.1. Medios de comunicación en el siglo XXI: internet transforma el panorama mediático y social	42
4.2. La crisis de la prensa tradicional: entre la pérdida de credibilidad y la ‘muerte’ del papel	45
4.3. Situación y tendencias en España	60
4.3.1. Prensa, radio, televisión y medios en Red	61
4.3.2. Medios de comunicación: la empresa informativa	65
4.4. Trece años de cibermedios: hacia el Periodismo 3.0	70
4.4.1 Historia, evolución y modelos de negocio	70
4.4.2 Del medio al cibermedio: tipología	84
4.4.3. Caracterización de los medios en Red	86
4.5. Nuevos usuarios y cultura blog	92
4.6. Calidad vs. crisis: prospectiva	98

5. Los profesionales de la información en la era del Ciberespacio	111
5.1. Ser periodista digital: desafíos y oportunidades	112
5.2. Ser documentalista digital en el escenario de la e-comunicación	125
5.3. El perfil del periodista-documentalista	129
5.4. Periodismo de investigación y servicios: una apuesta por la calidad	137
5.5. Documentación y Comunicación. Enfoque interdisciplinar	140
5.6. Investigación multimedia en la Universidad española: propuesta de creación del Observatorio de Influencia Mediática	146
6. Métodos y técnicas para analizar los medios en el Ciberespacio	153
6.1. El método científico aplicado a la investigación en Comunicación	154
6.2. El reto del estudio de las audiencias: una oportunidad para innovar	160
6.3. Cibermetría aplicada al estudio de los medios en Red	169
6.3.1. Definición y contexto de la cibermetría	170
6.3.2. Aportaciones de otras disciplinas al estudio cibernético del Web	173
6.3.3. Áreas de estudio y problemas de la cibermetría	174
6.3.4. Aplicaciones cibernéticas. Leyes e indicadores	177
6.3.4.1. Indicadores basados en recuentos	180
6.3.4.2. Análisis de citas	180
6.3.5. Modelos de análisis de la ciberinformación: análisis formal de sites	183
6.4. Análisis de redes sociales: la red mediática	184
6.4.1. Conceptos básicos	187
6.4.2. Desarrollo de la perspectiva	188
6.4.3. Métodos para analizar redes sociales	190
6.5. Técnicas de Visualización de la Información	197
6.6. Estrategias de posicionamiento web	202

7. Material y método: diseño de la investigación	207
7.1. Software utilizado	208
7.2. Metodología aplicada	217
7.3. Selección de la muestra objeto de estudio: la prensa diaria española en Red	218
7.4. Desarrollo de la investigación y limitaciones metodológicas	234
7.5. Modelo de análisis cibernético para la prensa digital	245
8. Resultados de la investigación	251
8.1. Análisis formal de los ciberdiarios españoles	251
8.1.1. Estadísticas del site	253
8.1.2. Deficiencias: problemas y limitaciones	258
8.1.3. Luminosidad y validez externa de los enlaces	273
8.1.4. Densidad hipertextual	280
8.1.5. Densidad multimedia	281
8.1.6. Accesibilidad en la Red: metadatos	284
8.1.8. Valoración global de las características	288
8.2. Ranking de Calidad y Posicionamiento Web	297
8.2.1. Modelo de evaluación final: calidad formal, posicionamiento y popularidad	297
8.2.2. El ‘top’ de los ciberdiarios españoles	324
8.2.3. El escenario digital y los grandes grupos de comunicación	345
8.2.4. La Generación 1.0	359

8.3. Mapa de influencia de la prensa digital española	364
8.3.1. Procedimiento metodológico desarrollado para la creación de los mapas	365
8.3.2. Mapa de coupling: las empresas se imponen a la información	375
8.3.3. Mapa de links: red de influencia de los diarios digitales españoles	382
8.4. Prensa diaria en internet: segunda década de expansión	413
8.4.1. Un universo en constante crecimiento de más de 500 ciberdiarios	415
8.4.2. El ciberdiario se impone como modelo de despegue de los cibermedios	421
9. Conclusiones y discusión	427
10. Futuras líneas de investigación	437
11. Referencias bibliográficas y fuentes	441
12. Lista de tablas y gráficos	457
13. Anexos	463
Anexo 1: Muestra general de medios	463
Anexo 2: Análisis formal de los ciberdiarios españoles (muestra representativa)	500
Anexo 3: Posicionamiento (I): Page Rank	525
Anexo 4: Posicionamiento (II): Factor de Impacto Web	547
Anexo 5: Ranking de Calidad y Posicionamiento Web	571
Anexo 6: OJD Interactiva	593
Anexo 7: OJD de Medios Impresos	598
Anexo 8: Nielsen NetRating: certificación de audiencias	604
Anexo 9: Alexa: the information company (tráfico de usuarios)	613

1. Introducción

Desde la década de 1990, el Ciberespacio se ha convertido en un sector más de crecimiento y expansión para las empresas informativas españolas, especialmente, para los grandes grupos de comunicación. Aunque inicialmente la apuesta ha sido lenta y cargada de escepticismo, en los últimos años se ha experimentado un crecimiento sin precedentes y las ediciones digitales se han convertido en un factor más del negocio en el sector periodístico y publicitario. En esta apuesta reciente por el Mundo Digital se puede observar la confluencia de dos fenómenos: por un lado, la profunda crisis que están sufriendo los medios –podríamos hablar de ‘crisis del papel’ y crisis de credibilidad de la propia profesión– y, en segundo lugar, el enorme desarrollo que se ha producido en las tecnologías de la comunicación y la información y su generalización entre la población. Mientras los periódicos tradicionales afrontan en todo el mundo una progresiva pérdida de lectores, las ediciones digitales de los diarios, que inicialmente se vieron en las propias empresas como “competencia”, empiezan a vislumbrarse como una posible alternativa y como complemento al soporte impreso tanto desde el punto de vista informativo como económico.

En este escenario de cambios e incertidumbres, resulta oportuno propiciar un estudio riguroso desde el ámbito académico para analizar y profundizar en el panorama de los medios en la Red, una realidad y una situación que se presenta relevante incluso desde el punto de vista social. Hasta ahora, la mayoría de los acercamientos a los medios de comunicación en internet se han realizado desde el contexto de las Ciencias Sociales, sobre todo, de la Sociología. Si bien es evidente que son unas aproximaciones útiles y necesarias que han abierto un importante y fructífero camino para la investigación, creemos que también sería interesante completar estas perspectivas con un enfoque multidisciplinar que incorpore los avances de otras áreas como las Ciencias de la Documentación.

El panorama cambia –se consolida el Ciberperiodismo como disciplina– y también han de cambiar los sistemas y metodologías utilizados para analizar el sector. Es en este punto donde tiene sentido desarrollar nuevos indicadores que, vinculando dos disciplinas con múltiples características en común como son Ciencias de la Documentación y Ciencias de la Comunicación, permitan realizar una aproximación a los cibermedios españoles, determinar su influencia y ‘poder’ y conocer el sistema de relaciones entre ellos.

En realidad, los medios de comunicación en internet son también “sites” y, por tanto, son susceptibles de ser estudiados utilizando las técnicas y metodologías más avanzadas que se han desarrollado en los últimos años para analizar el Ciberespacio. Además, son cibermedios con una particular estructura, funcionamiento y sistema de relaciones; están insertos en la Red de Redes y, al mismo tiempo, constituyen una subred. El caso español, el pequeño grupo que constituyen los

cibermedios informativos vinculados al sector de la prensa diaria en Red¹, es el objeto específico de este estudio.

De este modo, *con el Análisis cibernético de la prensa digital española* que aquí proponemos se realiza una aproximación a la situación del sector en España en los primeros años del nuevo milenio, tanto desde el punto de vista profesional como docente e investigador, para culminar estableciendo un método concreto de análisis de los medios de comunicación en internet aplicando avanzadas técnicas cibernéticas. Junto a la cibermetría, en el estudio se recurre al Análisis de Redes Sociales y a novedosas técnicas de Visualización de la Información para interpretar correctamente la estructura de relaciones de los medios en la Red y determinar las estructuras subyacentes.

Partimos, además, de una necesidad del sector: contar con propuestas alternativas que complementen los sistemas y metodologías actualmente vigentes en España para analizar la situación e impacto de los medios de comunicación desde el punto de vista de las audiencias, una de las líneas de investigación más importantes para la profesión y para las empresas por su vertiente comercial. Tanto el Estudio General de Medios como la Oficina de la Justificación de la Difusión (ahora llamada Información y Control de Publicaciones) aportan una destacada información sobre la tirada y difusión de los medios tradicionales, que podría ser ampliada y complementada con la aplicación de indicadores específicos para el análisis del sector mediático en Red. Incluso para las consultoras surgidas en los últimos años para afrontar de forma específica la investigación en el ámbito digital pueden resultar indicadores complementarios de gran utilidad.

El modelo de estudio que propondremos, y que conjugará las múltiples posibilidades de investigación que ofrecen hoy en día las Ciencias de la Documentación (*Information Sciences*), no pretende ser un sustituto de las metodologías utilizadas en la investigación mediática, aunque sí creemos que son visiones complementarias y que aportarán una información muy importante e inexistente hasta ahora: frente a los análisis tradicionales, basados en el estudio de la información atributiva, en nuestro caso el interés se centra en la “influencia” de los mass media, en el concepto de “poder” desde el punto de vista sociológico. Es la idea misma del isomorfismo: información atributiva ‘versus’ información relacional.

Asimismo, podemos destacar que hasta el momento no ha habido ningún intento de aplicar y trasvasar los indicadores webmétricos de una forma directa y general al campo de los cibermedios, si bien existen líneas de trabajo previas circunscritas a otros ámbitos como el turístico y el universitario y alguna experiencia puntual más limitada en cuanto a las metodologías empleadas y la realidad mediática analizada. Al mismo tiempo, y pese al carácter transversal del Análisis de Redes Sociales y de las técnicas de Visualización de la Información que se están aplicando a múltiples y diversas

¹ Aunque bajo el concepto de “prensa digital” deberían incluirse todas las publicaciones de periodicidad semanal y mensual, así como revistas especializadas y, por ejemplo, prensa rosa, en nuestro estudio nos ocupamos en concreto del sector de la prensa diaria en Red, tanto de los periódicos de información general, económica y deportiva como de las agencias, incluidas en todos los listados oficiales como “diarios” y con sites que funcionan como verdaderos diarios online. En este sentido, utilizaremos el término de “prensa digital” para referirnos a este grupo específico de estudio.

disciplinas, tampoco se ha realizado una utilización concreta en el campo de la Comunicación y los mass media. De ahí que subrayemos el carácter experimental y novedoso de esta investigación y, sobre todo, las posibilidades de estudio que se abren desde esta perspectiva de trabajo interdisciplinar.

En el trasfondo de estos planteamientos se encuentra, además, un claro interés por aplicar el método científico a los estudios en Comunicación y abrir nuevas líneas de investigación que estén avaladas por los resultados científicos. Así, y en paralelo al desarrollo y aplicación de los indicadores webmétricos al análisis de los cibermedios, este estudio también supone un primer acercamiento entre Ciencias de la Documentación y Ciencias de la Comunicación desde tres perspectivas diferentes:

- **La investigadora:** defendemos la utilidad y la necesidad de utilizar técnicas documentales avanzadas para mejorar y avanzar en la investigación en Comunicación y en los estudios sobre los medios, así como para abrir nuevas líneas de trabajo.
- **La docente:** resulta fundamental una renovación y revisión de los planes de estudios en las Facultades de Ciencias de la Comunicación para adaptarlos a la nueva realidad multimedia y al desarrollo del Ciberperiodismo como una disciplina en sí misma. En esta adaptación, consideramos de enorme interés tender puentes hacia la Documentación para reforzar la formación del periodista, en especial, en el conocimiento y manejo de técnicas cibernéticas y webmétricas.
- **La profesional:** para los nuevos periodistas, y con independencia de la tipología del medio en el que trabaje, internet se ha convertido en una herramienta imprescindible en todo el proceso informativo. La creciente dimensión multimedia de las empresas informativas conlleva una clara necesidad de reforzar los conocimientos y el manejo de la tecnología. No obstante, en esta nueva situación de sobreabundancia informativa y de confusión resulta especialmente significativo complementar tal formación con una buena preparación en Ciencias de la Documentación.

Siguiendo estas tres líneas de trabajo, culminaremos este trabajo de investigación planteando la oportunidad de poner en marcha un Observatorio de Influencia Mediática (OIM) que, con la participación de instituciones públicas y privadas, coordinara e impulsara nuevos estudios en el sector de los medios en Red: por un lado, contribuiría a explicar de forma científica y rigurosa qué está pasando en el Ciberespacio y, por otro, permitiría detectar evoluciones y ayudar en la toma de decisiones a los diferentes agentes relacionados con el sector periodístico. Y ello, reforzando los estudios empíricos con la investigación académica y aplicando nuevos métodos y técnicas a la Comunicación Mediática Digital.

2. Objetivos, hipótesis y justificación de la investigación

Análisis cibernético de la prensa digital española: ranking de calidad web y mapa de influencia mediática se plantea como una aproximación inicial para investigar en Comunicación conjugando tres enfoques complementarios que, en el contexto de las Ciencias de la Información o *Information Science* (término con el que se conoce en la comunidad internacional al campo de las Ciencias de la Documentación), se han utilizado con éxito en múltiples áreas de conocimiento pero que, como acabamos de señalar, hasta ahora no se habían aplicado de forma específica y general al ámbito de los mass media²:

- **La Cibermetría:** se propone la utilización de técnicas cibernéticas y webométricas para obtener información exacta y fiable sobre la situación los cibermedios. Herramientas específicas como el software Linkbot aportarán los datos necesarios para realizar una caracterización de los cibermedios desde el punto de vista formal con el objetivo de crear un *ranking* de los diarios digitales españoles atendiendo al volumen de información de calidad que ofrecen sus sites.
- **El Análisis de Redes Sociales:** se trata de una de las líneas de trabajo de investigación que más proyección ha alcanzado en los últimos años en el campo de las Ciencias Sociales como alternativa y complemento a los análisis individualistas. Su principal particularidad es el uso de información relacional o estructural frente a los datos de carácter atributivo. El Análisis de Redes se ha extendido a otros ámbitos mucho más generales que las relaciones entre personas: desde grupos, instituciones y cualquier tipo de organización social hasta palabras o frases en una estructura lingüística. Desde nuestro punto de vista, se trata de un enfoque que puede aportar una visión muy novedosa y complementaria a los estudios desarrollados hasta ahora sobre los medios. Partiendo del procesamiento de la información relacional que proporcionan programas como el mencionado Linkbot, recurriremos a otras herramientas específicas como Pajek para crear una red de medios que refleje la interconexión de los diferentes sites y su influencia en el ciberespacio.
- **Las Técnicas de Visualización de la Información:** con el avance de la tecnología ha sido posible desarrollar estrategias para hacer comprensible y asimilable para la mente humana información compleja, con una gran profusión de datos y con múltiples variables a través de metáforas visuales. Este tipo de técnicas puede resultar esencial para alcanzar una adecuada comprensión del mapa de medios que construiremos a partir de avanzados métodos documentales. Las técnicas pueden ir desde un simple diagrama

² Podríamos destacar como experiencia previa la tesis presentada en 2007 por Francisco Manuel Mateos Rodríguez en la Facultad de Ciencias de La Información de la Universidad de La Laguna bajo el título *Análisis multivariante de las sitas web de los medios de comunicación regionales canarios dentro del ámbito mediático nacional*. En este caso sólo se utiliza una de las aproximaciones que nosotros proponemos (el análisis de las sitas) y se limita a un campo muy específico como es el caso de los medios canarios.

para mostrar los resultados de una elección hasta imágenes tridimensionales y animaciones.

Como esencia de este ‘trasvase’ de técnicas del ámbito de la Documentación a la Comunicación, y como hipótesis inicial de la investigación, lo que se plantea con esta nueva mirada a los cybermedios es realizar una traslación y transposición de conceptos como “citación” e “influencia” –tan asentados en el ámbito científico– al sector de los *mass media*. Si consideramos que un investigador tiene más o menos influencia, impacto y visibilidad en función de las “citas” que reciben sus artículos y trabajos, del mismo modo podemos sostener que es posible medir el peso e influencia de un cybermedio analizando los enlaces que lo interrelacionan en Internet.

En este caso, la información relacional es la llamada “sita” y la “sitación” es lo que determina la relación entre los distintos medios o nodos que integran la subestructura mediática en el ciberespacio, así como su posición y peso en el conjunto. Así, un cybermedio será más o menos influyente en función del número de enlaces que reciba y de la importancia misma de dichos enlaces. Se trata, por tanto, de un factor de influencia y de unos indicadores complementarios a sistemas como la OJD Interactiva, Nielsen NetRating o Alexa.

Como hemos comentado en la *Introducción*, la utilización conjunta de avanzados métodos y técnicas procedentes del ámbito de las Ciencias de la Información podría culminar con la puesta en marcha de un Observatorio de Influencia Mediática que, con carácter general, vendría a complementar los estudios tradicionales para el sector específico de los Cybermedios. En este punto querríamos insistir en que se trataría de una herramienta complementaria y no sustitutiva, si bien pensamos que sería de gran interés para todos los agentes que operan en el campo de los mass media.

Por lo tanto, entendemos que es posible, útil e incluso rentable desde el punto de vista social y comercial extender o extrapolar la utilización de indicadores webométricos al estudio de los medios en Red y, como ensayo inicial de tal objetivo, planteamos un primer estudio en torno a la prensa digital española, en concreto, a la prensa diaria de información general, económica y deportiva como ámbito de mayor audiencia y representación del sector.

Como justificación y utilidad del estudio, a continuación establecemos de forma sintética los diferentes objetivos que de forma directa e indirecta pretendemos alcanzar con esta investigación.

Como objetivos generales, podemos plantear los siguientes:

- Establecer una mirada a los estudios de los medios y a la investigación en Comunicación desde el punto de vista teórico, analizando sus antecedentes y teniendo como principal referente el acercamiento al Ciberespacio y al entorno digital
- Realizar una aproximación a la compleja situación de crisis de los mass media en el contexto de la Aldea Global

- Analizar la situación de los nuevos profesionales de la información y plantear nuevas perspectivas de adaptación al nuevo entorno de la e-comunicación con la interconexión de las disciplinas Documentación y Comunicación.
- Mostrar la utilidad de establecer líneas de colaboración y trabajo conjunto entre las Facultades de Comunicación y Documentación, tanto desde el punto de vista de la investigación como de la docencia.
- Abrir nuevas líneas de investigación en Comunicación recurriendo al rigor y la solidez de la metodología científica.
- Sentar las bases para la puesta en marcha del primer un Observatorio de Influencia Mediática (OIM).

Entre los objetivos específicos, destacaremos:

- Realizar una aproximación al panorama mediático nacional desde la aparición de los cibermedios en la década de 1990 y realizar un pronóstico de desarrollo futuro.
- Abordar una caracterización formal de la prensa digital en España.
- Crear un *ranking* de diarios digitales a partir de los indicadores cibernéticos y de posicionamiento en la Web.
- Elaborar un *ranking* complementario al anterior que refleje la posición de los ciberdiarios según su influencia en el subsistema de medios y aplicando indicadores de Red.
- Construir un mapa que visualice el sistema de relaciones e influencia de los principales periódicos digitales españoles.
- Analizar la posición de los grandes grupos de comunicación atendiendo al *ranking* de calidad y el sistema de relaciones que surja de sus conexiones en el Ciberespacio.
- Comprobar la utilidad de trasladar los métodos y técnicas de trabajo en Documentación a la Investigación en Comunicación a partir de los resultados de la investigación.

Para ello, y como paso previo al estudio en torno a la prensa digital que constituirá el eje del trabajo, abordaremos en los siguientes apartados una amplia contextualización de la investigación en tres direcciones complementarias:

- En primer lugar, creemos oportuno llevar a cabo una amplia aproximación al sector mediático digital acercándonos a los antecedentes teóricos del Ciberespacio y de esa Aldea Global que marca el escenario de actuación de los nuevos medios (realizaremos un esfuerzo especial por rescatar las aportaciones de Marshall McLuhan como principal visionario del Mundo Digital); analizando cómo han ido evolucionando y transformándose los medios de comunicación para afrontar los retos del siglo XXI; profundizando en la situación de crisis y retos que marca el panorama actual; y proponiendo un mirada concreta al desarrollo y situación actual de los cibermedios tanto en el contexto nacional como internacional y atendiendo a cuestiones clave para nuestra investigación como

modelos de negocio, tipología y caracterización. Culminaremos esta primera revisión de fuentes con una parada especial en los nuevos usuarios y la cultura blog que tanta influencia están teniendo en los cibermedios y con una necesaria prospectiva sobre las posibles líneas de evolución del sector a corto y medio plazo.

- En segundo lugar, completaremos esta visión del sector mediático digital con una aproximación al Periodismo Digital como disciplina y a los profesionales de la información en la Era del Ciberespacio. En este punto plantearemos la oportunidad de conectar Comunicación y Documentación para abrir nuevas posibilidades de trabajo conjunto en el campo académico y profesional. Desde esta perspectiva desarrollaremos el perfil del periodista-documentalista y concretaremos el proyecto de creación de un Observatorio de Influencia Mediática.
- En tercer lugar, y dados los objetivos metodológicos de este trabajo, es necesario realizar un acercamiento al estado de la Investigación en Comunicación y a los estudios en torno a los medios con objeto de conocer los avances y líneas de trabajo impulsados en los últimos años y, a partir de aquí, poder proponer un recorrido específico recurriendo a métodos y técnicas vinculados al campo de las Ciencias de la Información. Nuevos tiempos y nuevas realidades que exigen nuevas miradas y formas de enfrentarse a un objeto de estudio cambiante. En este punto será fundamental el estudio y profundización en los diferentes enfoques y técnicas cibernéticas y documentales que se van a utilizar en el estudio de la prensa diaria en Red. Creemos especialmente útil estas aproximaciones metodológicas en tanto que estamos procurando un acercamiento de dos disciplinas distintas.

Previamente, y recurriendo a las posibilidades que ofrece la cienciometría, incluimos lo que sería el mapa de cocitación de las revistas internacionales en Comunicación integradas en el ISI Web of Science para realizar dos contextualizaciones iniciales: tener una radiografía sobre las aportaciones de los científicos españoles a la investigación en esta disciplina (es una representación en forma de red de las principales revistas en las que están publicando los autores españoles con proyección internacional) y situar tanto visual como conceptualmente el lugar en el que se incluiría el trabajo que estamos desarrollando en torno a la prensa digital:

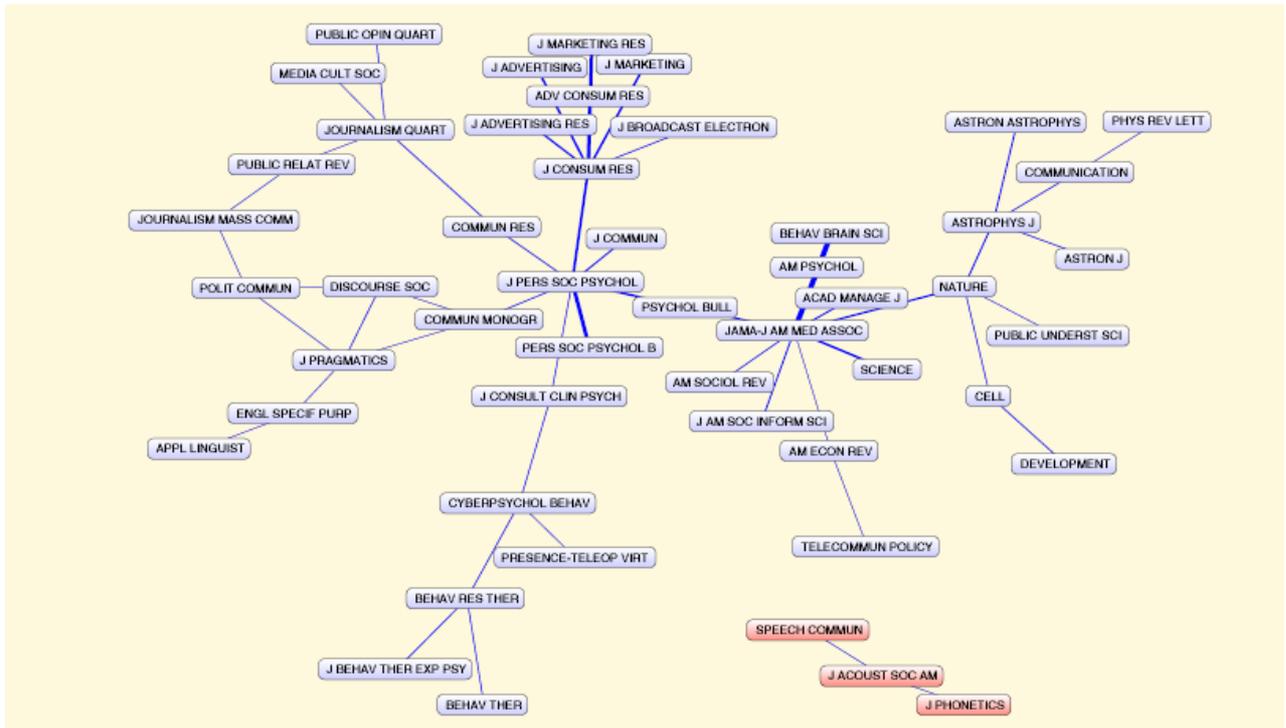


Figura 1. Mapa de cocitación de las revistas de Comunicación

El mapa visual, obtenido recurriendo al proyecto Atlas de la Ciencia desarrollado por el Grupo Scimago de la Universidad de Granada (<http://www.atlasofscience.net>), incluye las revistas más relevantes elegidas por los investigadores españoles para publicar en el ISI y relacionadas con el amplio ámbito de la Comunicación: desde el área de la investigación en Comunicación Social y Comunicación Interpersonal hasta el Periodismo, la Política, la Publicidad y el Marketing pasando por las Telecomunicaciones, la Sociología o la Psicología.

Como podemos apreciar en la imagen, la red se estructura inicialmente en dos grandes grupos que, a su vez, están integrados por una serie de clusters conectados con un mayor grado de cocitación. A grandes rasgos, podemos observar una amplia estructura a la derecha en la que se encuentran las revistas relacionadas con la divulgación científica y la comunicación de la ciencia; mientras que en la parte de la izquierda destacan publicaciones de áreas más afines a nuestra investigación como la Comunicación Social y el Periodismo.

En el centro de la representación destaca un pequeño grupo de revistas del campo de la Psicología y el estudio de la Comunicación Interpersonal como *Journal of Personality and Social Psychology* y *Psychology Bulletin* que va conectando con el resto de clusters del mapa a través de publicaciones de especial relevancia en las diferentes disciplinas representadas en la imagen. Hacia la derecha, *The Journal of the American Medical Association (JAMA)* actúa de vértice de enlace con un amplio

grupo que, con diversas intensidad de conexión, va conectando con sectores tan importantes para el desarrollo humano como la Medicina, las Ciencias biológicas y naturales, la Astronomía, la Física, la Astrofísica o las Telecomunicaciones con publicaciones tan destacadas como *Nature*, *Science*, *Cell*, *Communication*, *Telecommunication Policy*, *Astrophys Journal* o *Astronomy Journal*.

Analizando este grupo situado en la parte derecha de la representación, podemos advertir también la presencia de importantes revistas del campo de la Sociología y, con especial interés para nuestras investigaciones, destaca un pequeño cluster relacionado con la comunicación científica, es decir, con la producción y la visibilidad de la ciencia y el modo en que los investigadores publican los resultados de sus estudios. Hablamos, justamente, de la *Information Science* con revistas como *The Journal of American Society for Information Science*; el área de Ciencias de la Documentación que estamos procurando conectar en este trabajo con la investigación en Comunicación y los estudios de los medios.

En la parte inferior de la derecha también puede observarse la presencia de un pequeño cluster completamente desvinculado del mapa que muestra algunas de las revistas más destacadas en el área del lenguaje y la comunicación, que incluye también los estudios en torno al discurso. Es el caso, por ejemplo, de *Speech Communication*.

En relación a los cluster de la izquierda, destaca un pequeño grupo central que, como hemos comentado en torno a la Psicología, se va abriendo a través de revistas de gran impacto en sus respectivas áreas conformando cinco clusters principales.

Hacia arriba, a través de publicaciones tan emblemáticas como *Communication Research* y *Journal of Communication* (especialmente importantes para el tipo de investigaciones que estamos desarrollando) se enlaza con un pequeño grupo estructurado en torno a la publicidad en el marketing con revistas como *Journal Advertising Information* y *Journal of Marketing Research*. Hacia abajo, con una menor intensidad de conexión y un menor número de vértices, se conecta desde la Psicología con otro campo muy afín: los estudios del comportamiento desde una perspectiva tanto teórica como aplicada.

En la parte superior de la izquierda se encuentran los cluster relacionados de forma directa con el Periodismo y la Opinión Pública (con revistas como *Journalism Quarterly* o *Public Opinion Quarterly*) y, estrechamente conectado con este grupo, aparece una estructura en torno a la investigación en comunicación de masas y política (son fundamentales publicaciones como *Journalism and Mass Communication* y *Political Communication*). Con un grado de cocitación nivel y un menor número de vértices, el mapa visual se completa hacia abajo con una pequeña estructura en torno a la Comunicación y la Lingüística, una perspectiva de la investigación en comunicación más aplicada.

Como hemos podido ver, el mapa constituye en síntesis una ventana a la investigación que se está llevando a cabo en España en torno a la Comunicación capaz de identificar los 'frentes' en los que se están realizando las principales aportaciones para la comunidad internacional.

Desde nuestro punto de vista, y según el enfoque exacto que pudiéramos aportar, los resultados del trabajo que estamos llevando a cabo podrían contextualizarse tanto en los grupos estructurados explícitamente en torno al Periodismo y la Comunicación de Masas como en el cluster relacionado con las Ciencias de la Información si se aborda desde la perspectiva de la metodología y el desarrollo de la investigación como tal.

3. Antecedentes: de McLuhan al Ciberespacio

Aunque no es objeto de este trabajo realizar un exhaustivo análisis del marco teórico que ha ido acompañando durante décadas a las aproximaciones a los fenómenos comunicativos, sí consideramos oportuno incluir una mirada retrospectiva que nos permita viajar a los antecedentes de los actuales estudios en torno a las nuevas tecnologías e internet, la Sociedad en Red, el Ciberespacio y, por supuesto, los cibermedios.

Nuestra principal parada será recuperar las aportaciones del teórico canadiense de los medios Marshall McLuhan (1911-1980): el visionario de la Aldea Global, el científico que hace más de cuarenta años definió un mundo sin fronteras para la comunicación y se anticipó a internet. Desde nuestro punto de vista, y una vez superados los prejuicios y el rechazo que el autor de *El medio es el mensaje* causó en los últimos años de su vida para la comunidad internacional por sus excesos de popularidad y sus extravagancias, creemos que hoy puede ser considerado como el gran precursor de los cibermedios y, si bien con matices, podrían resucitarse sus principales teorías sobre los medios para aplicarlas al escenario digital.

En *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*, uno de los hijos del filósofo de Toronto, el también teórico de la comunicación Eric McLuhan, recalca en el prólogo que “McLuhan es conocido en todo el mundo por ser el inventor de los estudios sobre los medios” y destaca cómo, cuando murió al final de 1980, “dejó tras de sí un corpus de trabajos estelares” pese al “desprecio” de algunos académicos. En aquel momento, el estudio de los medios era prácticamente inexistente y ni siquiera el término “medios” tenía el significado que tiene hoy:

“Su producción fue tan compacta y tan diversa que parte de ella aún permanece como un ‘territorio por descubrir’ (...) Él era un hombre popular en todo el mundo, pero fue despreciado y denigrado por los académicos y los profesionales porque no se prestaba al ‘juego académico’ y no utilizaba teorías en su investigación como ellos insistían que debía hacer (...) Al final de los años setenta, su estrella parecía haberse apagado y su reputación estaba en declive (...) Ahora, veintisiete años después de su muerte, hay un renacimiento a escala mundial del interés por McLuhan” (McLuhan, 2007)

“Para McLuhan un medio no es simplemente una tecnología, como es el libro, o el ordenador o la radio –que son sistemas de distribución o transporte-. Un medio es un entorno de servicios y servidumbres que trae consigo la nueva tecnología y la impone al usuario, le guste o no (...) Desde su punto de vista cada nueva tecnología supone una nueva forma de vida, una nueva cultura, una nueva identidad”.

En este contexto, la ‘vuelta a McLuhan’ parece más que nunca una realidad: “Durante los últimos veinte o treinta años, de los libros de McLuhan apenas quedaban existencias en las librerías. Pero, recientemente, respondiendo al surgimiento de las nuevas tecnologías digitales, ha habido una

fenomenal resurrección del interés en las ideas de un hombre que parecía capaz de ayudar a entender la influencia de los nuevos medios”.

Por este motivo, Eric McLuhan subraya el valor del libro de Pedro Sempere, ya que se presenta como la primera publicación que aparece en España sobre Marshall McLuhan desde su muerte:

“No es un sustituto de los textos originales. Más bien es una muestra representativa del pensamiento de McLuhan y sus pruebas o ‘sondas’ son como perforaciones que se hacen para buscar agua o petróleo. Hoy estamos explorando el mundo de Google e Internet. Algunas sondas “te llevan allí” más eficientemente que otras. Pero todas las sondas son hechas con un espíritu de juego: no son sobrias o recónditas divagaciones filosóficas”.

Para Pedro Sempere, “McLuhan y Google son los iconos de dos generaciones”. Y por eso su libro celebra el encuentro de estas dos generaciones: “allá donde la linealidad analógica se cruza con el deslumbramiento digital”. En la introducción, Sempere recuerda que McLuhan murió en 1980 “con las botas puestas, en medio de las brumas de sus exploraciones, siempre a punto de descubrir un nuevo territorio del pensamiento, una nueva constelación de la percepción. Como toda aventura individual la expedición acabó con la desaparición de su jefe, el único que tenía los mapas en su imaginación y conocía el sentido de la marcha. Dejó tras de sí el legado de sus libros, sus ideas a veces visionarias, a veces contestadas...”

Sin embargo, sólo sus discípulos de Toronto, con su hijo y colaborador Eric, siguieron utilizando sus herramientas de pensamiento y, aunque en la esencia de su pensamiento se hallaron los fundamentos de una nueva ciencia, la Ecología de los Medios, su eco no alcanzaba mucho más allá de los círculos de prosélitos de Estados Unidos y Canadá. En el resto del mundo, y aquí en España, como critica Sempere, “la amnesia aún fue más previsible y profunda”.

“Un cuarto de siglo después, en pleno apogeo de una nueva transformación tecnológica, las ideas de McLuhan reverberan desde las bibliotecas con una intensa luz, con una magnética capacidad de seducción, reclamando un lugar en la tribuna de oradores. Sus discípulos han empezado a constatar que la mayor parte de sus profecías se están cumpliendo implacablemente. Y para nosotros tienen magnitud de profecías lo que para McLuhan, como para todo hombre adelantado a su tiempo, no serían más que memorias del ayer” (Sempere, 2007).

En su opinión, cuando internet es un poder global, con miles de millones de usuarios conectados a diario, se escenifica inconscientemente una de sus más desconocidas y certeras predicciones: “Nos estamos acercando a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia”. Así, Sempere confiesa que su intención es recuperar el “inquietante pensamiento mcluhanista tan olvidado desde la perspectiva española que hasta parece un pensamiento inédito”. De ahí que presente su libro como una “revisión necesaria y optimista del mcluhanismo con fines divulgativos, en la que podemos llamar, sin exagerar la metáfora, *Era de Google*:

“La era en la que el conocimiento ha llenado los canales creados por la tecnología y en la que las observaciones de McLuhan se quedaron a las puertas de los hechos más concluyentes para la confirmación de sus teorías. Esta premonición nos ha dejado un sugerente marco teórico para estudiar, comprender, formular hipótesis sobre la naturaleza, la estructura y el lenguaje de los nuevos medios que han producido la revolución tecnológica más grande que recuerda la humanidad. Y para descubrir su relación con el entorno y las audiencias, la producción de contenidos y la propia comunicación, la base de la nueva ciencia de la Ecología de los Medios”.

En coincidencia con las reflexiones del investigador valenciano, hay autores que hablan de un auténtico ‘revival’ de mcluhanismo, que vendría justificado por las radicales transformaciones que están sufriendo los medios de comunicación y el desarrollo de unas tecnologías audiovisuales que habrían dado un nuevo vigor al famoso lema “El medio es el mensaje”, al tiempo que sus criterios sobre la “aldea global” y los medios calientes y fríos se introducen en los discursos sobre el impacto sensorial, psicológico y social de la realidad virtual y el ciberespacio (Horrocks, 2004a).

Pero la repercusión y recuperación de la obra y figura de McLuhan se está produciendo tanto en el contexto de la comunidad científica e investigadora internacional como en el ámbito social: la reedición de sus obras más importantes y el efecto social de sus ‘best-seller’; su contradictorio y polémico comportamiento mediático y las investigaciones desarrolladas en torno a sus teorías no sólo reflejan tal interés, sino que contribuyen a alimentar el ‘mito McLuhan’.

Sus aforismos se han convertido en términos recurrentes en la Sociedad del Conocimiento y, de forma especial en artículos y reflexiones sobre la realidad de los mass-media y el mundo digital, surge constantemente el nombre de este visionario ‘gurú’ de la comunicación. En el ámbito académico, las aportaciones de McLuhan han tenido en los últimos años una destacada presencia e importancia en el contexto de Canadá, Estados Unidos y Latinoamérica: en el marco de la Universidad de Toronto se han desarrollado interesantes proyectos de investigación como el Programa McLuhan Cultura y Tecnología y, desde el punto de vista de la enseñanza de la Teoría de la Comunicación, la Escuela de Toronto, el determinismo tecnológico y la figura de McLuhan suelen estar presentes en las facultades de Comunicación. También en los capítulos dedicados al desarrollo actual de las teorías de la comunicación social se incluye a ‘seguidores’ de McLuhan como Joshua Meyrowitz.

No ha ocurrido igual, sin embargo, en el caso europeo: lo podemos comprobar analizando la presencia de Marshall McLuhan en los programas de Teoría de la Comunicación de algunas facultades españolas –una situación que se está corrigiendo en los últimos años con la extensión de internet y las nuevas tecnologías– o revisando, por ejemplo, el conocido manual de Mauro Wolf sobre *La investigación de la comunicación de masas*: la posición de McLuhan queda reducida a una nota a pie de página inserta en el apartado dedicado a la teoría culturoológica:

“Podría inscribirse en esta categoría a otro autor muy prolífico y famoso en la bibliografía de los mass media, cuya obra –al margen de apasionadas y emocionadas conmemoraciones- sin embargo ha dejado escasas huellas en la investigación. Se trata de McLuhan, brillante ensayista cuya visión puede ser incluida en una perspectiva culturológica” (Wolf, 1991).

Mauro Wolf realizaba estas aseveraciones allá por 1987. No obstante, la propia evolución de los mass-media y el desarrollo del mundo digital han otorgado a McLuhan una posición mucho más importante que la planteada por este teórico de la comunicación. En los últimos años, la recuperación de su obra y figura se advierte claramente en el ámbito social pero también en el ámbito académico: el filósofo canadiense ocupa un papel mucho más importante, al tiempo que se corrige y resitúa su posición en publicaciones realizadas en torno a la teoría y la investigación en Comunicación.

Es el caso, por ejemplo, del manual *Teoría e Investigación en Comunicación Social* de Juan José Igartúa y María Luisa Humanes, publicado en 2004. Así, en el apartado dedicado a los desarrollos recientes de las teorías de la comunicación se centra la atención en dos aspectos evolutivos de la sociedad humana: la evolución de los medios y su impacto en la naturaleza humana (con McLuhan como protagonista y su *medium theory*) y la evolución de los contenidos y su impacto en el desarrollo de la mente de las nuevas generaciones.

Porque, si bien la mayoría de las teorías sobre la comunicación y la comunicación de masas se centran en el contenido de los medios y en sus efectos sobre la audiencia, también se ha desarrollado una línea de investigación importante que se ocupa de las potenciales influencias de las tecnologías de la comunicación en la sociedad. Se agrupan bajo el nombre *medium theory* (en argot anglosajón para diferenciarlas de la teoría de los medios) y en ellas ocupa un lugar destacado la Escuela de Toronto, con autores como Harold Innis, Marshall McLuhan y Josua Meyrowitz (Humanes, 2004).

Humanes recuerda cómo sobre las hipótesis del economista canadiense Harold Innis, Marshall McLuhan elaboró su teoría de los medios como extensiones de los sentidos: cada tecnología comunicativa tiene un uso diferencial y afecta a la organización de los sentidos humanos y a las estructuras de la cultura. En realidad, más que los contenidos, a McLuhan le interesa cómo se experimenta el mundo: “Por ello afirmará que “el medio es el mensaje” haciendo hincapié sobre el hecho de que los efectos de la tecnología no se reflejan en las opiniones sino en la forma de percibir y de pensar”.

La investigadora también destaca, por ejemplo, cómo McLuhan interpreta la historia en relación con las tecnologías de los medios identificando tres etapas: oral, escrita y electrónica. Según el teórico de Toronto, si en la cultura tradicional la gente utilizaba los cinco sentidos, con la invención de la imprenta unos sentidos adquirieron más relevancia que otros y se desarrolló una forma de

pensamiento lineal, secuencial y racional. Por su parte, los medios electrónicos (como la televisión) han devuelto el protagonismo a los otros sentidos y motivan la participación. Así McLuhan se refiere a los medios que requieren la atención de varios sentidos como medios calientes, mientras que los medios fríos son los que precisan de un único sentido.

En el prólogo de *Teoría e Investigación en Comunicación Social*, el profesor Pablo del Río Pereda también menciona cómo George Gerbner recupera la metáfora mcluhaniana del pez para inspirar la perspectiva del cultivo (con el Análisis del Cultivo se trata de determinar en qué medida la exposición a la televisión sirve de vehículo para el aprendizaje de nociones generales acerca de la realidad social):

“No somos conscientes de que vivimos inmersos en un medio ambiente cultural dominado por la televisión por la misma razón que el pez que vive en el océano no tiene conciencia de que está nadando en agua salada. El pez no ha conocido otro medio. Igual nos pasa a nosotros con la televisión en la actualidad” (Igartua, 2004).

McLuhan decía que el pez es el último en darse cuenta de la existencia del agua; con la cita de Gerbner se enfatiza el hecho de que el estar dentro del agua no debe impedirnos analizarla, el estar dentro del bosque no debe impedirnos tomar conciencia de él y dejar de estar perdidos en su espesura. Como enfatiza Del Río Pereda, “los acercamientos de este manual a las *culturas mediáticas*” contribuyen a avanzar en esa línea que marca un después respecto a las orientaciones, más abstractas, generalistas y descarnadas del siglo pasado”.

Como veremos a continuación, una de las aproximaciones más interesantes para la investigación que nos ocupa es la que profundiza en las aportaciones y teorías de McLuhan para la comprensión de los nuevos medios y la realidad virtual; el análisis sobre la vigencia de su pensamiento y la oportunidad o no de resucitar sus ideas.

3.1. Entre la Aldea Global y la Sociedad en Red

El profesor de Toronto Robert Logan es tajante sobre el papel que desempeña McLuhan en la Era Internet: “Hombre, él entendió Internet. Él fue Internet en la década de 1960. Finalmente, el mundo se ha puesto a su altura. Él fue un Internet en el sentido que estuvo en contacto con todo el planeta (...) Estuvo conectado mucho antes de que naciera la revista *Wires*. Este hombre estaba realmente conectado”. E igual ocurre con otros teóricos como Paul Levinson: “Los esbozos para comprender nuestra era digital estaban en el estante de los libros de McLuhan” (Levinson, 1999)

En *Marshall McLuhan y la realidad virtual*, otro investigador, el profesor de la Universidad de Kingston Christopher Horrocks, aborda el pensamiento de McLuhan en relación con la revolución de la información, analiza el encuentro, la conexión, de las ideas de McLuhan sobre los medios y la

tecnología con el mundo actual de las redes de información, el comercio electrónico, la tecnología digital y la era de la realidad virtual. En este sentido, aunque McLuhan no llegara a vivirlo (murió en la víspera de la década que anunciaba la mayor revolución mediática desde Gutenberg y no llegaría a ver la comercialización masiva del ordenador, ni la era del PC, Internet, la Red y la realidad virtual), fue un verdadero precursor: “La llegada de la revolución de la información impulsada por los ordenadores, junto con sus extrañas geografías de ciberespacio, realidad virtual, internet y la Web, ha despertado en algunas personas un interés renovado por los escritos e ideas de Marshall McLuhan (Horrocks, 2004a)“.

Así, el profesor británico considera que sus controvertidas ideas, que fueron acaloradamente debatidas y ampliamente difundidas en la década de los 60 –pero relegadas y superadas cuando murió en 1980–, “actualmente parecen adecuadas para un medio que llegó poco después de que su mensaje se desvaneciera”. Y destaca dos conceptos fundamentales con los que sigue identificándose a McLuhan:

- El medio es el mensaje: es decir, el contenido de los medios es menos importante que su impacto social, psicológico y sensorial.
- La Aldea global, que la describió como un mundo conectado gracias a los medios electrónicos argumentando cómo las transmisiones vía satélite y otros transmisores habían hecho que la sociedad dejara de ser el mundo mecánico, objetivo, no implicado y “visual” de la imprenta para convertirse en un mundo electrónico que era inmerso, implicado, inmediato y “acústico”.

Con todo, Horrocks advierte de que el renacer de McLuhan conlleva una serie de problemas, en tanto que el mcluhanismo en el nuevo siglo tiende a perpetuar las simplificaciones de sus críticos y defensores del siglo anterior (sus investigaciones están en algunos casos manipuladas para ofrecer un giro afirmativo a los discursos más utópicos e idealistas del mundo virtual).

Otro problema es que nada de lo que el científico canadiense dijo pudo articular adecuadamente “la relación entre los medios de comunicación, el poder y el comercio”. Y hasta su discípulo Arthur Broker moderó su entusiasmo cuando vio que McLuhan no tenía una teoría para analizar o interpretar la relación entre la economía y la tecnología o entre el poder corporativo y la información, sustituyendo la conciencia política por una postura contemplativa de objetividad apolítica. Para Horrocks, es una de las razones que explican que cayera en desgracia: no llegó a combinar su investigación tecnológica con su análisis de los nuevos horizontes políticos.

Tampoco hizo mucho su exceso de optimismo respecto al ordenador: “Su tecnología nos llevaría a un estado pentecostal de entendimiento universal y unidad, una perpetuidad de armonía colectiva y paz”. Al final, paradójicamente, un derrame cerebral sufrido en 1979 le impedía apenas pronunciar palabra a quien había asegurado que “el habla es la extensión del pensamiento”.

Ese pensamiento es lo que hoy se está recuperando por discípulos como Levinson para, aprovechando las nuevas tecnologías, afianzar la posición del pensador canadiense. Incluso ha resurgido el programa McLuhan sobre Cultura y Tecnología de la Universidad de Toronto:

“El redescubrimiento de McLuhan, tal y como lo describe su hijo Eric, se ve amparado por la nueva puesta en circulación de sus ideas por parte de sus admiradores, aunque el neo-mcluhanismo no podría tener cabida en la cultura a menos que las condiciones tecnoambientales imperantes fueran las adecuadas (...) Sin embargo, el cambio tecnológico en sí no valida por completo la recuperación del mcluhanismo como herramienta para explorar nuevos medios y entornos (...) Y el McLuhanismo se proyecta como una herramienta educativa que, utilizada adecuadamente, puede exponer los mecanismos mediante los cuales los medios ejercen su influencia sobre los humanos” (Horrocks, 2004b).

Como dijo el propio pensador, “si entendemos las transformaciones revolucionarias provocadas por los nuevos medios, podemos anticiparlas y controlarlas”.

Pero también el Mcluhanismo puede ponerse a prueba. Lo hace, por ejemplo, el español Manuel Castells cuando sentencia: “Mientras el público recibía cada vez más materia prima diversa con la que cada persona podría construir su imagen del universo, la Galaxia McLuhan era un mundo de una única comunicación, no interacción. Quedó muy por debajo, a pesar de la genialidad de McLuhan, de una definición de la cultura en la era de la información. Esto sucede porque el procesamiento supera a la comunicación unidireccional (...) A diferencia de los medios de masas de la Galaxia McLuhan, han incrustado tecnológica y culturalmente propiedades de interactividad e individualización” (Castells, 2003).

Tanto es así que el autor de *La Galaxia Internet* considera que la máxima de “el medio es el mensaje” es obsoleta. Para Castells, “el mensaje es el medio”: las características del mensaje conforman el medio.

Otros grandes teóricos como Jean Baudrillard, que ha sido tildado como el “mcluhan francés”, también deslizan ciertas críticas a McLuhan sustituyendo el optimismo del pensador en la década de 1970 por un claro pesimismo e incluso cinismo. También Horrocks opina que “las observaciones de McLuhan revelan los límites de su pensamiento, no sólo en relación con la tecnología futura, sino también en relación con las conclusiones que extrajo del entorno mediático en que vivía”. A su juicio, la relevancia de McLuhan en nuestra situación actual exige hacerse cargo no sólo de los avances tecnológicos de los medios, sino también de los discursos que se han formado en torno a ellos, especialmente las teorías de lo “virtual” que han surgido después de la muerte del autor: “El mcluhanismo o bien debe dedicarse a teorías que decidió dejar de lado en sus mejores años, o bien debe superarlas ahora para ser viable”.

No obstante, hay otras ideas fundamentales de McLuhan que sí que podrían considerarse completamente vigentes: “El ordenador puede utilizarse para dirigir una red de termostatos globales para organizar la vida de forma que facilitaran la conciencia humana. Actualmente, ya es tecnológicamente factible emplear el ordenador para programar sociedades de manera beneficiosa (...) Podrías dirigir la fábrica más grande del mundo sentado en la cocina con un ordenador” (Playboy, 1969).

En opinión de Christopher Horrocks, “McLuhan sería un posmodernista prototípico cuyos análisis de los medios anticipan la perspectiva posmoderna caracterizada por su énfasis en la fragmentación social, el pluralismo y el apoteósico desarrollo de una cultura consumista dominada por las simulaciones, esto es, por signos desligados de sus referentes”. Además, los textos de McLuhan y su concepción del lenguaje posiblemente prefiguran las teorías posmodernas del escritor, el lector y la textualidad. Para algunos, el estilo de McLuhan prefigura el mundo virtual. “Con las nuevas tecnologías”, sentencia Horrocks, “su versión de la escritura se revela como una forma profética que quería escapar de los confines de la literatura lineal”.

En este mismo sentido, Levinson argumenta que algunos libros de McLuhan como *El medio es el mensaje* anticiparon el hipertexto de la web (fueron construidos a través de un mosaico de fragmentos de texto e imágenes que podían leerse en cualquier orden y en cualquier dirección según predilección del lector).

Desde una perspectiva más negativa, la obra de Jacques Derrida, con su estrategia deconstructiva, obligaría a considerar si las suposiciones históricas de McLuhan sobre la primacía del habla sobre la imprenta y la televisión pudieran estar mal encauzadas. Y ello, a pesar de intentos como el realizado por Gary Genosko, que ha intentado ‘salvarlo’ planteando que la visión de McLuhan sobre el fin del libro (escritura/impresión) anuncia el comienzo de la televisión que posee una calidad auditiva y táctil irreducible al habla.

En todo caso, como reconoce el autor de *Marshall McLuhan y la realidad virtual*, el lugar del filósofo en la constelación posmoderna es un tanto contradictorio, ya que sus temas parecen colisionar con teorías culturales más recientes que hacen hincapié en los factores tecnológicos. Según Horrocks, sería “simplista” considerarle como posmodernista.

Donde sí parece claramente adecuado introducir las ideas de McLuhan es en el “discurso digital” que se ha ido construyendo en paralelo a la evolución de las nuevas tecnologías y la transformación de los medios de comunicación. “El discurso actual de la virtualidad surge de la ciencia, la literatura, la filosofía y los estudios socioculturales. La llegada del ordenador lo ha presagiado, diseccionado y debatido la teoría y la literatura, incluida la ciencia ficción”.

En realidad, la propia palabra “ciberespacio” fue acuñada por el escritor ciberpunk William Gibson, aunque no sea una definición restringida a la ciencia ficción. La visión del ciberespacio de Gibson encaja con las versiones dominantes del pensamiento posmoderno. Por ejemplo, Frederic Jameson, David Harvey y Manuel Castells debaten “la totalidad espacial global”, la “comprensión espacio-tiempo”, la “globalización” y el “espacio de flujo”.

En estos planteamientos es bastante interesante el enfoque que realiza Michael Heim sobre la realidad virtual y cómo se conecta con la obra de McLuhan a través de los conceptos de inmersión (procede de los mecanismos que aíslan suficientemente como para que una persona se sienta transportada a otro lugar), interacción (describe la capacidad del ordenador para cambiar una escena virtual en la cual el usuario está inmerso, en sincronización con el propio movimiento y punto de vista del usuario) y a la intensidad de la información (define el grado en el que un usuario se siente parte de un entorno virtual).

En opinión de Horrocks, los comentarios de McLuhan sobre el ordenador y la tecnología pueden relacionarse con la inmersión, interacción e intensidad de información en el sentido más amplio, siendo temas que aparecen en su teoría de medios calientes (un medio caliente según McLuhan es el medio que extiende el sentido de uno mismo en “alta definición” –alta definición es el estado de poseer abundantes datos, por ejemplo, una fotografía sería de alta resolución y una viñeta de bajo nivel de definición–) y fríos (son de participación o completitud elevada por parte de la audiencia).

En su opinión, “los principales supuestos de su obra (el espejo retrovisor, las culturas visuales contra las acústicas, los medios calientes y fríos, la teoría tétrada de los medios) pueden aplicarse a la tecnología virtual y a la virtualidad y por tanto se pueden poner a prueba”. Por ejemplo, McLuhan asegura que la cultura funciona como un espejo retrovisor porque los nuevos medios hacen que los anteriores se vuelvan obsoletos adoptándolos como contenido (es decir, el material de la televisión es película). Levinson también apoya esta perspectiva y dice que el entorno digital absorbe el primer entorno electrónico de masas al tiempo que intensifica el alcance global de este último.

Horrocks sostiene, además, que es posible trasladar el énfasis de la máxima “el medio es el mensaje” a una versión menos conocida de su proyecto y relacionada con los usuarios, puesto que también sugiere que “en todos los medios el usuario es el contenido”. Así, la ideología de la implicación en el medio llega hasta el corazón de la virtualidad y el usuario se convierte en el medio a partir del cual funciona internet. Al mismo tiempo, “la repetida advertencia de McLuhan de que la fascinación no crítica de los usuarios con sus medios (el estupor de Narciso) cegaría a la sociedad ante las ventajas y desventajas de sus medios, se convierte en la lógica de la inmersión virtual”.

Con todo, para Horrocks, la aplicación más importante de las ideas de McLuhan a lo virtual radica en su trabajo sobre la tétrada que se publicó póstumamente. La aplicación de la tétrada a la virtualidad (era la culminación de su intento por formular leyes de los medios con el fin de proporcionar una base

científica a sus estudios, y condensar sus ideas dispares acerca de los medios) supone que, en primer lugar, un ordenador puede considerarse como representante de la condición virtual en general y, en segundo lugar, que puede considerarse un medio del mismo modo que, por ejemplo, la televisión.

Aplicando las cuatro leyes o efectos de los medios que formuló McLuhan se puede responder a las siguientes preguntas (Horrocks, 2004c):

- Qué aspectos de la sociedad realza o amplifica el nuevo medio: podemos responder que incrementa la participación en el medio y fomenta la interactividad entre participantes a escala global
- Aspectos de los medios dominantes antes de la implantación del medio que vuelve obsoleto: podemos afirmar que eclipsa parcialmente al teléfono, la máquina de escribir, el pincel, el fax de papel o el CDROM.
- Qué es lo que el medio vuelve a actualizar en comparación con su estado obsoleto anterior: reinventa la carta escrita en forma de correo electrónico.
- Qué es lo que el medio invierte o devuelve cuando se ha desarrollado su máximo potencial de esta manera: ya se está convirtiendo en el teléfono móvil WAP (protocolo de aplicación sin cables) que incluye visualización de páginas web y correo electrónico. Estos aparatos portátiles que caben en la palma de la mano pronto podrán emitir películas y partidos de fútbol en directo. El ordenador reducirá espectacularmente su tamaño y quedará absorbido por el reloj digital y se convertirá en el contenido de la televisión digital. Con el tiempo, el ordenador personal se percibirá como un estorbo y un aparato extraño y primitivo.

La última pregunta que lanza Horrocks es si las ideas de McLuhan pueden trascender sus propias limitaciones históricas, desprenderse de sus nociones de conciencia global, “abandono” y “actuación en frío” y competir con los análisis imperantes y convincentes de la cultura virtual: “El esfuerzo para relacionar sus investigaciones con la era actual de las comunicaciones parece, al menos en mi opinión, gravemente limitada por un problema estructural de su obra original. Se trata de su falta de compromiso con la economía política de los medios de masas y su rechazo a considerar el contenido de los medios como algo no simplemente irrelevante”. Efectivamente, en su tesis no hay espacio para el análisis del papel que desempeña la resistencia al mensaje del medio: “Una crítica exhaustiva de su obra tendría que abordar cuestiones como el capital global multiempresarial, el acceso a las nuevas tecnologías, el control y la censura, o la monopolización del software”.

Como hemos podido ir viendo, hay aún espacio para retomar las teorías mcluhanianas –donde él las abandonó prematuramente– para “iluminar” la virtualidad. “El mensaje de McLuhan de que deberíamos tomar conciencia de los medios y enviar constantemente sondas para poner a prueba sus efectos constituye un papel importante para un enfoque crítico y reflexivo de lo virtual”. Es por ello que Horrocks concluye que la máxima general de McLuhan de que una conciencia del medio

como mensaje se considera por delante de su contenido pretende facilitar herramientas críticas que permitirán a otros investigadores aplicar las investigaciones mcluhanianas en los medios virtuales.

En nuestro caso, como desarrollaremos en el próximo apartado, tomaremos de partida todas estas reflexiones, críticas y contracríticas, para acercarnos a la imagen del teórico de Toronto y rastrear las huellas de su obra en la Investigación en Comunicación recurriendo y aplicando avanzadas metodologías cuantitativas.

3.2. CAMEO de Marshall McLuhan: el visionario del Mundo Digital

Toda la vida de Marshall McLuhan transcurrió entre la incompreensión de unos, las críticas de los más academicistas y la descalificación sin matices de otros. Como hemos visto, aquel gran visionario de la Aldea Global, un científico deslumbrante para unos y un ‘charlatán’ para otros, es hoy una referencia y una excusa también para acercarnos a su obra recurriendo a avanzadas metodologías de análisis e investigación desarrolladas en la Sociedad del Conocimiento.

A pesar de su destacada trayectoria y la comentada recuperación de su pensamiento, hasta ahora no se había planteado ninguna investigación que, en plena Aldea Global, proporcionara un retrato preciso de McLuhan aplicando avanzadas metodologías de análisis y representación de la información científica, así como un estudio de su pensamiento y su figura que pueda convertirse también en una ventana hacia la Investigación en Comunicación, en concreto, a uno de las principales aportaciones a los estudios de los medios.

Es por ello que, como complemento a la investigación en torno a los cibermedios que estamos llevando a cabo, proponemos este acercamiento inicial a este gran precursor utilizando una de las últimas y más innovadoras técnicas de visualización y representación de la información científica: se trata del llamado CAMEO que tan ampliamente ha desarrollado el profesor norteamericano Howard White.

La aplicación de esta metodología (White, 2001) permitirá conocer cómo han sido utilizados los trabajos del canadiense por la comunidad internacional a través de un mapa de visualización de la información que conectará a los científicos que han decidido seguir a McLuhan. Así, con el *Cameo de Imagen* de Marshall McLuhan podremos aportar un interesante acercamiento a la Investigación en Comunicación Social utilizando la obra del filósofo canadiense como sistema de acceso a la información y como elemento clave para la interpretación hasta llegar a esa realidad virtual que está justificando que se ‘resucite’ su pensamiento (Trillo & Moya, 2008).

En concreto, nuestro propósito es sugerir una mirada a la Comunicación en un momento tan importante como es la segunda mitad del siglo XX, cuando se proyectan los estudios de la

comunicación de masas desde todas las perspectivas posibles (tecnológica, pero también social, psicológica, filosófica...) y se anticipa la revolución de Internet y el nacimiento de la sociedad digital.

Pero McLuhan no es un científico 'tradicional'. Y esta cuestión quedará absolutamente patente en el análisis: en primer lugar, hay que destacar el 'ruido' que para este tipo de estudios implica estar ante un autor egocéntrico y con una tendencia constante a citar sus propios trabajos; en segundo lugar, los altibajos y diversa credibilidad e interés que los científicos han prestado a su pensamiento a largo de los años (Islas, 2005c; Islas, 2005b).

Precisamente, tal situación de contradicciones tiene un fiel reflejo en el análisis de la evolución de su producción científica. El nivel de citación de su obra en la base de datos del ISI Web of Knowledge no responde a una curva estable de progresivo crecimiento y paulatino descenso como suele ocurrir al realizar este tipo de trabajos. En el caso de McLuhan se pueden observar varias curvas que responden a la mayor o menor proyección de su obra y se puede apreciar, incluso, cómo se dispara el eco de su obra en los 60; cómo caen las citaciones en los años 70 en coincidencia con su pérdida de popularidad; y cómo se recupera el interés por su creación a mediados de los 80 cuando algunos científicos vuelven la mirada a sus trabajos y reconocen la importancia de sus tesis para esa nueva sociedad digital que empieza a emerger.

Una de las primeras 'rarezas' que se producen en el caso de McLuhan se presenta como resultado de la fama que siempre buscó, de la expectación que generaban sus libros y de su condición de autor de 'best-seller' (Islas, 2005a). Porque, aunque lo normal en el ISI es que el mayor nivel de citación de un trabajo no se produzca el mismo año de la publicación, en el caso del filósofo canadiense todas las ediciones de sus grandes obras se han correspondido ese mismo año con una elevadísima citación por parte de la comunidad científica internacional. Se produce, por ejemplo, a finales de los años 50 y, sobre todo, en la década de los 60 en coincidencia con la publicación de sus obras fundamentales:

En 1951 escribió *The mechanical bride. Folklore of industrial men*, el texto que le da a conocer como un autor sugerente, ilustrado y crítico, y en el que se acerca a los mecanismos de formación y expresión de la cultura popular. Se trata de uno de los trabajos más citados en la década de los 50 y una de las publicaciones que justifican la importante citación registrada en esos años. No obstante, será *The Gutenberg Galaxy. The making of typographic man* (1962), donde relaciona sus principales aportes teóricos y expone la visión determinista de las extensiones tecnológicas de los medios, su obra más difundida y uno de los trabajos de McLuhan que aparecen como constante en lo referente a citaciones a lo largo de toda la segunda mitad del siglo XX.

Con todo, desde el punto de vista del análisis científico de su producción, la obra que sin duda dispara la citación internacional es *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), donde incluye su conocida clasificación de los medios en 'fríos' y 'calientes' en función de la densidad del

flujo transmitido y la participación de las audiencias. En *Understanding Media* –que produce en el año 1964 el mayor nivel de citación de toda su obra– recoge también su más famoso eslogan "el medio es el mensaje", que significa, según sus palabras, que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. Ya en 1967, la publicación de *The medium is the message*, que desarrolla de forma el eslogan que se ha convertido en lema de su pensamiento, significará el cierre de esta importante etapa de proyección.

Otro fenómeno curioso que puede advertirse en el estudio de la evolución de la obra de McLuhan es la drástica pérdida de protagonismo que se produce en los 70. En *McLuhan es el mensaje*, el profesor Octavio Islas pone de manifiesto tal pérdida de popularidad y prestigio, una situación que comenzó a finales de 1970 y ejemplificaron autores como Jonathan Millar, que le acusó de una abdicación de la inteligencia política, y Benjamín DeMott, quien empleó el término "mcluhanismo" para describir, no sin cierta ironía, la "utopía mcluhaniana".

Sobre esta pérdida de popularidad, el investigador Miquel de Moragas, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, también apunta que el sensible menosprecio al pensamiento de McLuhan respondía al dogmatismo ideológico entonces imperante: "El interés preferente por los aspectos ideológicos de los discursos sociales impidió a muchos analistas comprender la validez de las principales intuiciones de McLuhan respecto de los cambios en los usos de los medios, o respecto de las distintas relaciones culturales que pueden establecerse entre los medios y sus receptores".

En realidad, no pocos académicos e investigadores de las Ciencias de la Comunicación menospreciaron las tesis de McLuhan. Estos cuestionamientos, fundamentalmente ideológicos, a la obra de McLuhan se han extendido incluso a nuestros días. El belga Armand Mattelart, por ejemplo, en su obsesión de denunciar los efectos ideológicos que desplaza consigo la hegemonía y afirmación del paradigma tecnoinformacional, en dos libros recientes: *Historia de la utopía planetaria*, e *Historia de la sociedad de la información*, afirma su propósito de desacreditar el pensamiento de McLuhan.

A pesar de esta última apreciación, que se presenta en un contexto ciertamente excepcional, fue a mediados de los años 80 cuando la situación cambió y McLuhan empezó a estar presente en los círculos científicos. A comienzos de la década de 1990, destacados académicos e investigadores de la comunicación, principalmente de Estados Unidos, Canadá y Europa, advirtieron la necesidad de recuperar las tesis de McLuhan para explicar el formidable desarrollo que estaba registrando Internet y las comunicaciones digitales.

En este contexto se inserta, justamente, el reputado profesor de la Universidad de Columbia James W. Carey, analista crítico de la comunicación y un representante de excepción de los estudios culturales norteamericanos. En su ensayo *Interpreting McLuhan*, publicado en *Journal of Communication* en 1999 como reseña de la obra *McLuhan, or modernism in Reverse* de Glenn

Willmott, Carey constata la trayectoria atípica del pensador de Toronto (“Su fama obedece a la ley de la celebridad: cuanto más alto subas más dura será la caída // *His fame obeyed the law of celebrity: The rate of ascent is strictly mirrored in the rate of descent*”) y cómo su obra tuvo cierta relevancia mientras vivió, si bien fue “rápidamente olvidada” cuando murió. Carey alude, así, al “eclipse” de los 70 y a la pérdida de influencia de sus aportaciones hasta que, a comienzos de los 90, se advierte una clara recuperación de su pensamiento y sus teorías (Carey, 1999).

Teniendo en cuenta esta irregular evolución y proyección de su obra, hemos considerado oportuno aplicar el CAMEO al momento en que los científicos analizan de forma sosegada y con cierta perspectiva las aportaciones del McLuhan: el final de esos años 80 y, sobre todo, la década de los 90 en que los científicos recuperan sus tesis y pensamiento para aportar luz sobre la sociedad digital y la revolución de Internet. Es entonces, además, cuando se ha superado lo que podríamos entender como tres fases irregulares de evolución y se llega a la etapa más representativa de su producción científica:

- Los años 50, la época en la que irrumpe en escena un joven McLuhan planteando originales teorías sobre los medios y marcando la importancia de la tecnología en un discurso dominado por los estudios de contenido.
- La década de los 60, cuando alcanza su máxima proyección y popularidad, al tiempo que logra un importante impacto en la comunidad científica y en la sociedad con la publicación de sus obras fundamentales.
- Década de los 70. La comunidad internacional cuestiona sus teorías y lo consideran más un ‘charlatán’ que un científico. Pierde popularidad y prácticamente desaparece del contexto de la Investigación de Masas. En el ISI Web of Science, las alusiones a su obra son mínimas.
- A partir de 1985, los investigadores vuelven a McLuhan y valoran sus teorías. Se superan los prejuicios que le restaron prestigio unos años antes y se analiza el contenido real de su producción científica de forma independiente a lo que fue el ‘personaje’.

Para nuestro estudio, utilizamos la década de 1985-1995 como un momento de especial interés para la realización del CAMEO y el análisis del papel de McLuhan en el contexto de la Investigación en Comunicación por tres razones: se supera el efecto ‘best-seller’ de sus obras y se mitiga el deslumbramiento de la comunidad científica y de la sociedad ante el gran comunicador que fue McLuhan; se clarifica y se concreta la importancia real de sus teorías para la Communication Research; y es la etapa que nos puede permitir inferir la posición y aportación actual del pensador de Toronto a esta disciplina.

El valor del CAMEO es que permite conocer el estado de una materia a partir del análisis de la producción científica de un determinado autor. Aunque no se suele traducir, el término CAMEO hace referencia a una “Caracterización hecha Automáticamente y Editada Online”. Desde 1993, Howard White ha utilizado informalmente el acrónimo CAMEO para designar la clase general de perfiles

bibliométricos que puede ser generada por ordenador a partir del nombre de un autor.

Aunque Howard White destaca la importancia sobre varios tipos de CAMEOs, en el caso de McLuhan consideramos uno de ellos como especialmente relevante para este trabajo: el CAMEO de Imagen, ya que será fundamental para rastrear cómo han ido evolucionando sus postulados y pensamiento. Se trata del *'citation image'* y estaría compuesto por todos los autores cocitados con el autor objeto de estudio, una relación que nos permite configurar su imagen misma.

Para la creación de esta red, analizamos los 113 artículos, estudios y monografías de McLuhan que aparecen citados en el ISI Web of Knowledge entre los años 1985-1995. Obras como *Understanding Media*, *Global Village*, *Essential McLuhan* y *Laws Media* son algunas de las más referenciadas en este periodo. Estos trabajos son citados en 338 artículos en los que aparecen más de 14.000 cocitaciones.

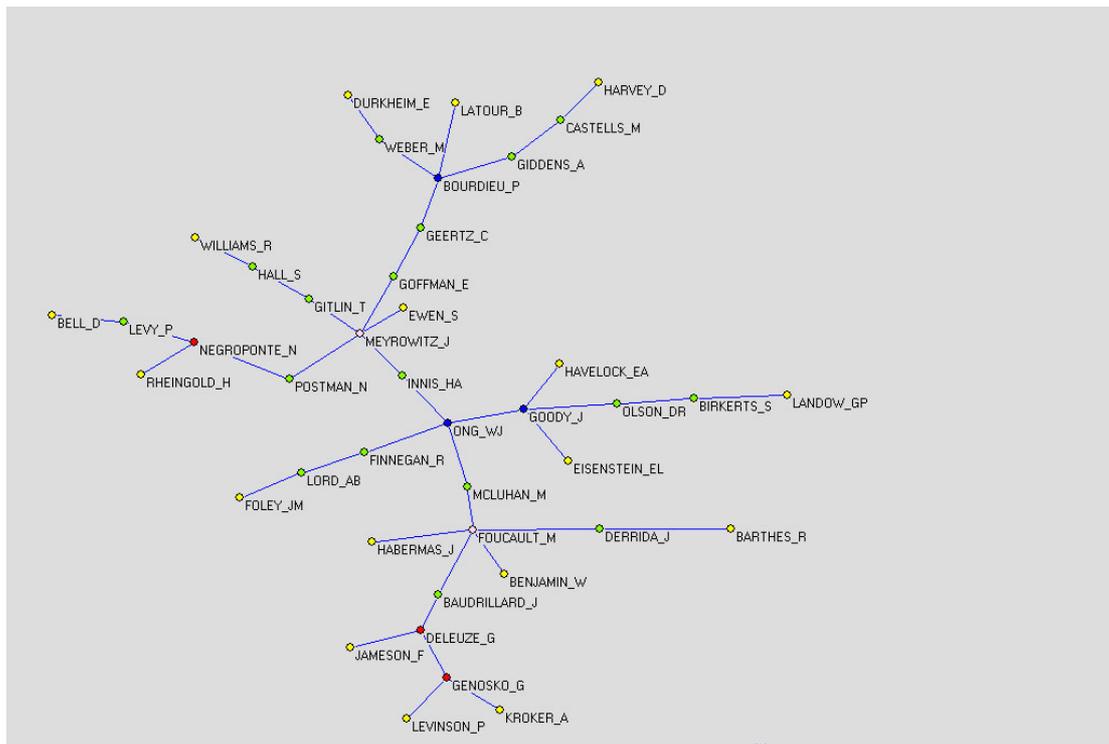


Figura 2: CAMEO de Imagen de Marshall McLuhan

En concreto, la representación visual que surge con la aplicación de la técnica del CAMEO de Imagen muestra las conexiones y la intensidad de relaciones entre los autores que han sido citados con mayor frecuencia en artículos publicados en ese periodo (1985-1995) haciendo referencia a alguna de las obras de McLuhan. En este caso, los trabajos del pensador canadiense que centran el

interés de los científicos en esta etapa son *Essential McLuhan*, *Understanding Media*, *Global Village*, *Laws Media*, *Understanding Media* y *Medium is Message*. Como vemos, aparecen algunos de sus trabajos clásicos y se mantiene el interés principal por sus publicaciones como teórico de la Comunicación.

McLuhan no ocupa la posición central en este mapa de visualización y, aparentemente, se presenta como un actor más en el contexto de los 42 científicos e intelectuales (vértices) que aparecen conectados en la red. No obstante, el lugar que ocupa en la representación es bastante significativo, ya que ejerce justamente como enlace de conexión entre los dos grandes grupos de autores que se conforman en este CAMEO en torno a los dos vértices clave (son lo que tienen el mayor grado de enlaces y constituyen el eje de las dos estructuras): el profesor norteamericano de Comunicación Joshua Meyrowitz y el filósofo francés Michel Foucault.

En realidad, todo el amplio grupo conectado a Meyrowitz y formado por 31 autores se configura a partir de algunos de los científicos que, en esos años y también ahora, representan la línea de investigación conocida como Escuela de Toronto, Escuela Canadiense de Comunicación o Ecology Media y que tiene a Marshall McLuhan como fundador. A partir de aquí, será el mismo Meyrowitz junto a Walter Ong, Jack Goody, Nicholas Negroponte y Pierre Bourdieu quienes representen los diferentes subcampos de estudio e investigación sobre la comunicación de masas (Meyrowitz, 1985). Constituyen, así, lo que podríamos considerar las diversas líneas de evolución del pensamiento mcluhaniano. Porque fiel a su propia personalidad y a su trayectoria profesional, y fiel también a la propia idiosincrasia de la disciplina, en este CAMEO se mantiene un claro carácter multidisciplinar en torno a la Comunicación.

El filósofo Michel Foucault actúa como vértice fundamental de un grupo de investigadores que relacionan con el movimiento estructuralista y que, desde la perspectiva filosófica, analizan la postmodernidad, la globalización y los efectos del capitalismo tardío (Gómez Ángel, 2005). No obstante, su relación directa con McLuhan se explica, justamente, por sus importantes estudios sobre la relación del lenguaje y la literatura desde la perspectiva de la comunicación (Foucault, 1996). En este grupo aparecen además dos autores, Arthur Brooker y Paul Levinson, que también se vinculan con la Escuela de Toronto, por lo que se evidencia de nuevo cómo la línea de investigación iniciada por McLuhan impregna toda la red.

Otro elemento clave de la representación es que la conexión entre los dos grupos se realiza a partir de la vinculación entre Marshall McLuhan y el economista y teórico de la Comunicación Harold Innis (Innis, 1951). Con un grado de enlaces similar, Innis y McLuhan constituyen las conexiones directas con los autores referentes del mapa de visualización: Meyrowitz y Foucault.

A partir de todas estas consideraciones, podemos comprobar cómo la representación creada supone un acercamiento parcial a la Communication Research, que se construye a partir de las aportaciones

de McLuhan y de todos los autores relacionados con la Escuela de Toronto y que presenta varias líneas de trabajo diferentes desarrolladas a partir de disciplinas relacionadas entre sí y vinculadas a la Comunicación como son la filosofía (en torno a Foucault, Gilles Deleuze y Gary Genosko), los estudios sobre oralidad y escritura (en torno a Walter Ong y Jack Goody), la sociedad del conocimiento y la revolución digital (en torno a Neil Postman y Nicholas Negroponte), los estudios culturales (Gitlin, Hall y Williams) y los sociólogos de la cultura (en torno a Erving Goffman y Pierre Bourdieu):

La Media Ecology: El pensamiento de Marshall McLuhan se ha convertido en columna vertebral de una de las más importantes escuelas de comunicación: la “Media Ecology” (Ecología de los Medios) (Islas, 2005a), una corriente que también ha sido designada como Escuela Norteamericana de Comunicación, Escuela de Toronto o Mediología, según apunta el profesor Lance Strate, actual presidente de la “Media Ecology Association” (MEA) e investigador de la Universidad de Fordham de Nueva York Lance Strate.

Neil Postman, que fue un destacado catedrático del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, propuso el nombre de “Media Ecology” para designar a la escuela que recupera las principales tesis de McLuhan y en la que convergen pensadores como Joshua Meyrowitz, Edmund Carpenter, Elizabeth Eisenstein, James Carey, Walter Ong, Lewis Mumford, Harold Innis, James Morrison, Paul Ryan, Paul Levinson, Lance Strate, Eric Havelock, Susan Sontag y, por supuesto, Eric McLuhan –uno de los 6 hijos del filósofo–.

Harold Innis y Marshall McLuhan, insertos en la corriente general del determinismo tecnológico, son los dos principales representantes de la Escuela Canadiense de Comunicación y, aunque se influyeron mutuamente, las últimas obras de Innis, que se orientaron al análisis del control que los medios de comunicación ejercen sobre la conciencia de las personas y sobre sus formas de organización social, coinciden justamente con las primeras publicaciones de McLuhan y el inicio de su trayectoria como teórico de la Comunicación.

Precisamente, fue entre finales de los años cuarenta y el principio de la década de los cincuenta cuando McLuhan descubrió la importancia de la tecnología en la comunicación de masas gracias, sobre todo, a un trabajo que publicó junto a Harold Adams Innis (1894-1952). En opinión del controvertido pensador: "Harold Innis fue la primera persona que acertó en ver el proceso de cambio como algo implícito en las formas de la tecnología de los medios".

Aunque licenciado en Economía por la Universidad de Chicago, las aportaciones de Harold Innis al estudio de la Comunicación lo han convertido en uno de los teóricos de referencia junto a Marshall McLuhan. Su trabajo y colaboración en la Universidad de Toronto (entablaron una estrecha relación esos años) fue lo que determinó en cierta medida una trayectoria de trabajo en común que fue especialmente fructífera en los últimos diez años de vida de Innis, en los que volvió al estudio de la

comunicación, con la publicación de varios libros: *Empire and Communications* (University of Toronto Press, 1950), *The Bias of Communication* (University of Toronto Press, 1951) y *Changing Concepts of Time* (University of Toronto Press, 1952).

Una cuestión relevante sobre su posición en la red es que Harold Innis, considerado uno de los más influyentes deterministas de los medios, se sitúa más cercano a los autores y a las líneas de investigación en las que desarrolla su trabajo en el contexto tecnológico (sociedad digital, evolución de la escritura hacia el hipertexto...), mientras que es McLuhan, su pensamiento y sus teorías como pensador, lo que justifica su proximidad a Foucault y al grupo de autores relacionados con la Comunicación desde una perspectiva filosófica y crítica (análisis de la postmodernidad y el capitalismo tardío, la globalización...).

Postestructuralismo y pensamiento francés: El filósofo francés Michel Foucault (1926-1984), situado en la vanguardia postestructuralista, actúa de *broker* en uno de los grupos más destacados de la representación y más próximo al pensamiento de Marshall McLuhan. Licenciado en Filosofía y Psicología, discípulo de Merleau-Ponty y cercano a Louis Althusser, su vida académica e intelectual estuvo asociada a un permanente compromiso frente a las exclusiones y discriminaciones de la sociedad actual (presos, enfermos mentales, homosexuales, emigrantes...), que le llevaron a desplegar una relevante actividad en los foros públicos, en los medios de comunicación y en las aulas universitarias.

En esta línea de pensamiento en torno al postestructuralismo y el pensamiento francés destacan junto a Foucault los también pensadores franceses Jacques Derrida y Ronald Barthes, al tiempo que se advierte un subgrupo correspondiente con la Escuela de Frankfurt (destacan los filósofos alemanes Jürgen Habermas y Walter Benjamín) y se aprecia una continuidad del pensamiento de Foucault a través de Jean Baudrillard (teórico crítico postestructuralista y analista de los fenómenos de la postmodernidad; está considerado como el 'McLuhan francés') con el seguidor y amigo de Foucault también francés Gilles Deleuze, que enlaza con un grupo de filósofos norteamericanos, en concreto con el canadiense Gary Genosko y con el también americano Fredric Jameson. La red culmina en Paul Levinson (profesor de Comunicación en la Universidad de Fordham de Nueva York y un destacado seguidor de la obra de McLuhan) y Arthur Kroker (ha estudiado ampliamente el pensamiento de Innis y McLuhan. Sus principales estudios se incluyen en el campo de la cibercultura).

Estudios sobre Oralidad y Escritura: Marshall McLuhan fue uno de los primeros investigadores en opinar sobre el vínculo entre cultura escrita y pensamiento. Como ya se ha comentado, sus posiciones teóricas se incluyen dentro de la corriente general del determinismo tecnológico: las tecnologías aparecen como extensiones ortopédicas, potenciadoras del sistema sensorial biológico, pero, a la vez, como elementos determinantes de la comunicación.

Las conclusiones de sus investigaciones sobre el alfabeto y la escritura las aplicaría también, a modo de paralelismo, a la repercusión de los medios de comunicación en la sociedad tal y como la escritura y la imprenta irrumpieron en su tiempo. En *Alphabet, mother of invention*, McLuhan, acompañado de R. K. Logan, coautor de la obra, realiza un ingente trabajo de investigación (McLuhan & Logan, 1977). Esta obra repasa la historia del alfabeto desde los orígenes de la escritura, el alfabeto de los griegos, hasta la era electrónica (el renacimiento de la tradición oral con los medios electrónicos), pasando por los componentes biológicos del ser humano que determinan las capacidades lecto-escritoras o la intensificación de los efectos del alfabeto con la imprenta.

Para McLuhan, los nuevos medios de comunicación constituyen la etapa del *post-alfabetismo*, McLuhan consideraba a estos medios como una "galaxia eléctrica" capaz de sacudir la sensibilidad humana con la misma fuerza con que lo hizo la prensa de tipos móviles de Gutenberg. Las relaciones entre el alfabeto y la tecnología, las incidencias que ambos han tenido en las formas de comunicación, son el eje temático de estos artículos y el vínculo que permite establecer la relación entre todos estos autores citados por McLuhan; estas obras no hacen sino situar a McLuhan dentro del grupo de los estudiosos que, como Havelock, tanto se han ocupado de la oralidad y escritura (Havelock, 1963).

En sus estudios ocupa un lugar destacado Walter Jackson Ong (1912-2003), un jesuita teórico de la cultura y la comunicación oral con quien mantuvo una relación muy cercana y que aparece en el horizonte del pensamiento de McLuhan sobre escritura y oralidad. En esta misma línea de trabajo se encuentra Elizabeth Eisenstein, que hace un estudio detallado no sólo sobre las consecuencias políticas, sociales, económicas y culturales de la invención de la imprenta, sino del entorno político, social, religioso, económico y cultural que hizo posible su aparición (mantuvo un fuerte polémica con McLuhan).

También destaca Jack Goody, que sirve de conexión para Eisenstein y Eric Havelock: investigador de la transición de la oralidad a la escritura, nació en Londres y estudió filología clásica en la Universidad de Cambridge, aunque más tarde emigró a Canadá e inició su trabajo académico en Acadia University hasta incorporarse a la Universidad de Toronto y compartir trayectoria con McLuhan. En realidad, los trabajos que, dentro de su amplia obra, están relacionados con en el campo teórico de la comunicación se inscriben en la escuela canadiense de Harold A. Innis y Marshall McLuhan. Así, Havelock no sólo ejerce una clara influencia sobre McLuhan, sino que contribuye a establecer las bases de análisis que relacionan los medios de comunicación con la formación del conocimiento.

Resulta curioso advertir también la presencia de investigadores de la escritura en la era electrónica: en conexión directa con Jack Goody, el grupo de autores en torno a la oralidad y la escritura se extiende con la presencia en la red del profesor Olson, Sven Birkerts (Castro Ruiz, 2005) y GP

Landow (Lamarca Lapuente, 2003) en lo que supone una evolución de la investigación aplicada al hipertexto y a las nuevas formas de escritura que implica la sociedad digital y la era electrónica.

La tradición oral: La línea de investigación sobre la escritura y oralidad que lideran Walter Ong y Jack Goody tiene, a su vez, una prolongación especial en la red que analizamos en el contexto de los estudios sobre tradición oral (Prieto Pérez, 2006) con la presencia de Ruth Finnegan, Albert Lord y John Miles Foley, tres intelectuales muy vinculados a las tesis de McLuhan.

Sociedad del Conocimiento y revolución digital: Cuando en 1951 Marshall McLuhan profetizaba que "una red de ordenadores hará accesible, en algunos minutos, no importa qué conocimiento a los estudiantes del mundo entero" presentía lo que es hoy Internet... Aunque como ya hemos apuntado McLuhan no vivió la era de Internet, sus trabajos acerca de los medios de comunicación justifican la consideración del pensador de Toronto como uno de los visionarios de la era electrónica y explican que multitud de científicos hayan recurrido a sus teorías para reflexionar y arrojar luz sobre la Sociedad del Conocimiento y la Era Digital como ya hemos analizado de forma amplia en el anterior apartado.

La tesis fundamental de *La Comprensión de los Medios* es que las nuevas tecnologías van creando un penetrante ambiente que nos satura con una serie de percepciones de las que no estamos enterados. En su opinión, es fundamental entender los lenguajes de los nuevos medios y dejar atrás la educación que ignora estos desarrollos. Parte de este aprendizaje, a su juicio, consiste en entender que el ambiente es proceso y no contenedor; que las nuevas tecnologías, con sus postulados sobre la psique humana, perturban las relaciones sensoriales y alteran la forma de pensar y de actuar:

"El contenido de los medios electrónicos en este mundo procesal es la tecnología que le precede. Entonces, cada nueva tecnología crea un ambiente considerado corrupto y degradante en sí mismo, pero convierte al que le precedió en una forma de arte. En el empleo normal de la tecnología (o de su cuerpo diversamente prolongado), el hombre experimenta una perpetua modificación fisiológica y, a su vez, encuentra siempre nuevas maneras de modificar su tecnología. El hombre se convierte, por así decirlo, en los órganos sexuales del mundo de la máquina, como la abeja del mundo de las plantas, permitiéndole fecundar y evolucionar hacia formas cada vez más nuevas. El mundo de la máquina corresponde al amor del hombre, atendiendo prontamente sus anhelos y deseos, es decir, proporcionándole riqueza" (Velasco, 1997).

Al mismo tiempo, el circuito eléctrico de la información se convierte en extensión del sistema nervioso central y, al hacerlo, modifica nuestra manera de percibir el mundo y nos regresa a la etapa de la sensibilidad prealfabética y preplatónica de la recreación de los mitos; es así que la era contemporánea es la era del mito, de los ambientes muy envolventes que requieren una nueva dimensión mítica del saber. Los medios manipulan a los receptores, lo mueven y conforman su personalidad y su conciencia, todo ello incluso por encima de los contenidos que puedan transmitir.

Como apunta Octavio Islas en sus ensayos sobre el pensador de Toronto, McLuhan fue un formidable visionario que fue capaz de vislumbrar los efectos de la Era Digital. En realidad, la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento podría ser considerada como fase superior de la aldea global mcluhaniana e Internet podría definirse como el medio de comunicación inteligente:

“Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo, en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia, cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios” (McLuhan & Logan, 1977).

En este campo, un ‘espejo’ de McLuhan que aparece en la red, visionario también y autor del best-seller *El Mundo Digital*, es Nicholas Negroponte (investigador del MIT). Junto a él, destaca Neil Postman (director del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York y profesor de Ecología de los Medios), el neoyorquino Daniel Bell (gran teórico de la sociedad postindustrial, sociedad de la información), el investigador Pierre Levy, autor de *Qué es lo virtual* (Domínguez Halpern, 2005); y el experto norteamericano en tecnologías de la comunicación Howard Rheingold (Valbuena de la Fuente, 2005).

Estudios culturales: En conexión directa con John Meyrowitz, el sociólogo y activista norteamericano Tod Gitlin encabeza un destacado grupo de autores que analizan las industrias culturales y la comunicación de masas en el contexto de la sociedad de consumo. En esta agrupación, que se inserta en diferentes fases de evolución de los llamados Estudios Culturales, se encuentran también Stuart Hall y Raymond Williams. La perspectiva de los Cultural Studies, una corriente ampliamente analizada por Tod Gitlin, se presenta, además, en la Investigación de la Comunicación de Masas como uno de los principales paradigmas de análisis.

Sociólogos de la Comunicación de Masas: El norteamericano John Meyrowitz, miembro de la Escuela de Toronto y seguidor de McLuhan, es el autor que actúa de *broker* para los grandes grupos de autores que se configuran en la parte superior de la red: el relacionado con la Sociedad de la Información que ya hemos comentado en torno a Negroponte, el grupo incluido en la línea de estudios culturales y, como veremos a continuación, una extensa agrupación de intelectuales especializados en la sociología de la cultura y la Comunicación de Masas.

En este último grupo destaca el sociólogo francés Pierre Bourdieu, *broker* también para tres subgrupos específicos de trabajo en el campo de la comunicación de masas. La primera agrupación

se construye en torno al analista británico Anthony Giddens (Harbour, 2005), el que fuera consejero del ex presidente británico Tony Blair: si en la Teoría Sociológica Contemporánea el pensador francés Pierre Bourdieu podría definirse como neoestructuralista constructivo, al británico Anthony Giddens habría que analizarlo en el marco de su teoría de la estructuración y destacar su papel como ideólogo de la llamada Tercera Vía y de la renovación de la socialdemocracia.

En este acercamiento a la Teoría e Investigación en Comunicación y a las aportaciones que se realizan desde diferentes perspectivas, el único español que aparece en el CAMEO de Imagen de McLuhan es el sociólogo Manuel Castells, con sus análisis sobre la sociedad red, la revolución de la tecnología de la información y el proceso de globalización, la cultura de la virtualidad o la transformación del trabajo. Su presencia en esta representación es, además, de especial importancia, ya que se trata de uno de los intelectuales que han recuperado las tesis de McLuhan y que más han destacado el valor de sus reflexiones en el contexto de la Sociedad Digital.

El segundo grupo que se crea gracias a Bourdieu está relacionado con la sociología de la ciencia y marcado por la presencia de Bruno Latour, antropólogo y filósofo francés, uno de los teóricos que más han contribuido al desarrollo de las Técnicas de Visualización Científica en el ámbito de la Biblioteconomía y la Documentación (López Gómez, 2006).

La tercera agrupación estaría protagonizada por el sociólogo alemán Max Weber y el sociólogo y filósofo francés Emile Durkheim y sus planteamientos en torno al capitalismo. En el propio grupo de Bourdieu destaca el sociólogo Irving Goffman (especializado en el comportamiento de grupos reducidos de personas), Clifford Geertz (vinculado a Harvard y el MIT, estudioso de la 'antropología simbólica') y el norteamericano Stuart Ewen (analista de la sociedad de consumo, la cultura visual, la propaganda y la modernidad).

Como valoración final a partir de todas estas reflexiones y aportaciones, querríamos destacar que, en nuestra opinión, la aproximación cuantitativa que realizamos a la controvertida figura de McLuhan ha permitido dibujar un retrato de sus intereses de investigación basado estrictamente en la información científica y no en presupuestos, prejuicios ni conocimientos teóricos preconcebidos, ya que se utiliza para el análisis el 'uso' real que la comunidad internacional ha realizado de sus postulados. Al mismo tiempo, creemos que ha supuesto una interesante mirada al ámbito de la Comunicación estableciendo la posición del pensador de Toronto en esta materia y la evolución y desarrollo de sus teorías en diferentes áreas de investigación arrojando luz de forma especial a los planteamientos iniciales que recogíamos en torno a su papel en la realidad virtual.

Desde un punto de vista metodológico, la investigación en torno a McLuhan constata el valor de recurrir a la Bibliometría y la Cuantimetría, con la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos adecuados, para analizar el dominio Ciencias de la Comunicación.

Como limitaciones del estudio y líneas de trabajo futuro, podríamos realizar algunas apreciaciones. En primer lugar, subrayar que la interpretación y análisis de la representación visual se ha realizado de forma descriptiva y basándonos en el estudio de la propia obra de McLuhan y los artículos incluidos en el ISI web tanto del filósofo canadiense como del resto de autores citados. Como consecuencia, no se ha pretendido aportar un conocimiento nuevo o relevante que suponga una aportación fundamental para los grandes estudiosos de la obra mcluhaniana. Sin embargo, sí creemos que está la base y que el análisis de las representaciones visuales por parte de eruditos del área puede derivar en importantes aportaciones en este sentido.

Teniendo en cuenta esta limitación, es evidente que el análisis exhaustivo del CAMEO podría utilizarse desde diferentes perspectivas y con múltiples fines en función del propio sentido de la investigación y objetivos del estudio. El propio hecho de que haya tal confluencia de autores y disciplinas da pie a plantear innumerables enfoques.

En el caso concreto del estudio de Marshall McLuhan, también consideramos que sería interesante ampliar la investigación realizando CAMEOS de imagen de otros periodos de su trayectoria (no sólo la década analizada) para poder realizar comparativas y ofrecer un panorama más exacto y completo sobre la evolución de su pensamiento y sus teorías.

Al mismo tiempo, de cara a profundizar en la Communication Research y en el Ciberespacio, podría ser interesante conjugar el CAMEO de McLuhan con las representaciones de otros teóricos destacados para redefinir, incluso, los modelos actuales a partir del estudio minucioso y comparativo de sus trabajos científicos y del 'uso' real que la comunidad está realizando de tales aportaciones. Más interesante resultaría aún recurrir a esta técnica para realizar un riguroso acercamiento a los estudios y enfoques con los que se está intentado aportar luz al Ciberespacio, la realidad virtual, la Sociedad en Red y la cambiante galaxia de los medios digitales y los blogs.

En todo caso, creemos que el trabajo sobre McLuhan se presenta (al igual que el estudio cibernético de la prensa digital en que se inserta) como un interesante 'ensayo' de interrelación y enriquecimiento mutuo entre Documentación y Comunicación que, en nuestra opinión, ha supuesto una enriquecedora aproximación a la obra del teórico canadiense como antecedente de la Realidad virtual y el Mundo Digital, al tiempo que justifica la posibilidad de extender este tipo de metodologías a otros campos del dominio de las Ciencias de la Comunicación y de las Ciencias Sociales desde la óptica que comentábamos anteriormente: aportar rigor, exactitud y objetividad a los estudios en estos campos.

Teniendo presente todas estas aportaciones y reflexiones teóricas en torno a la Comunicación Digital, internet y el nuevo panorama mediático en Red, en el próximo apartado profundizaremos en la realidad del sector y en las múltiples implicaciones de los cibermedios aportando nuevos pasos en ese viaje inicialmente propuesto desde McLuhan hasta el Ciberespacio.

4. El sector mediático digital

La incorporación al Mundo Digital se ha convertido en los últimos años en uno de los principales proyectos de expansión de las empresas periodísticas y en un eje fundamental de sus estrategias informativas. Pese a las reticencias y recelos iniciales, los medios de comunicación son conscientes de que es una necesidad, y una exigencia social, realizar una apuesta seria y firme por ese mundo en paralelo de la Red de Redes que se ha ido fortaleciendo y extendiendo a un ritmo desenfadado y que ha terminado afectando a todos los ámbitos de la vida.

El negocio se encuentra ahora en los contenidos; en la calidad. El soporte pasa a un segundo plano y se convierte en un factor secundario para las audiencias. ¿Matará internet a la prensa tradicional? ¿Será el fin del periódico de papel? Profesionales y expertos coinciden en un planteamiento esencial: la prensa tiene que reinventarse. Pero en estos primeros años del siglo XXI, a la crisis del papel se une un profundo y creciente descrédito que afecta a todos los medios de comunicación: la falta de credibilidad y el ‘periodismo espectáculo’ tan criticado en la televisión empieza a afectar también a los periódicos. Y no son pocos los directivos de medios españoles quienes defienden abiertamente que se diferencie entre los ‘quality papers’ y los ‘yellow papers’...

Como contrapartida, y de la mano de la expansión de las nuevas tecnologías y de internet, surge la voz del ciudadano. Las audiencias dejan de ser pasivas. Se vislumbra el nacimiento de un Periodismo Ciudadano con capacidad para cuestionar e interpretar la realidad y con voluntad de participar. Si la prensa ha ocupado durante décadas ese democrático papel de vigilante del poder político y de mediador con los ciudadanos; ahora el escenario cambia y son los ciudadanos quienes pueden desempeñar un papel de ‘controlador’ de los medios. Los paradigmas de la e-comunicación se transforman y el sistema se tambalea.

Hasta ahora, la prensa siempre había sobrevivido a todas sus crisis pero adaptándose, transformándose y buscando su hueco. ¿Será internet el fin del periódico tradicional? Algunos gurús de la comunicación ya ponen fecha a la muerte del papel. Bill Gates profetizó la muerte de los periódicos para 2010 –algo bastante improbable– y, a finales de 2006, el analista Philip Meyer, autor de *The Vanishing Newspaper*, sostenía que sería el año 2043 el momento en que dejarían de editarse los diarios tradicionales cuando el último lector hastiado tire su periódico a la papelera... (Meyer, 2004); un pronóstico para la muerte de la prensa escrita al que se sumaron prestigiosos medios como *The Wall Street Journal* o el semanario *The Economist*.

Son cuestiones para el debate y la reflexión, en muchos casos completamente abiertas, que abordaremos en los próximos apartados con las aportaciones de algunos de los profesionales, analistas y académicos que más esfuerzos están destinando a determinar las claves del panorama actual del sector y a vislumbrar las posibilidades de futuro a corto a medio plazo.

4.1. Medios de comunicación en el siglo XXI: internet transforma el panorama mediático y social

“Nuestra manera de vivir, aprender, trabajar, comunicar y hacer negocios está experimentando una transformación histórica, pero no debemos ser meros espectadores, debemos decidir nuestro propio destino. La tecnología ha creado la era de la información, y ahora nos corresponde a nosotros crear la sociedad de la información”.

Es el llamamiento que hizo el entonces secretario general de Naciones Unidas, Kofi Annan, en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información que se celebró en Túnez en 2005 y que era una continuación del encuentro organizado en Ginebra dos años antes. Las palabras de Kofi Annan son, hoy, un mensaje en positivo para afrontar los retos sociales y económicos que supone la extensión de las nuevas tecnologías y un aliciente para asumir desde todas las perspectivas posibles el Mundo Digital de Nicholas Negroponte: “Ser digital es ser diferente. No se trata de una invención, sino que está aquí y ahora. Podríamos decir que es genético por naturaleza, ya que cada generación será más digital que la que la precede” (Negroponte, 2000).

Negroponte es optimista. Aunque su actitud no le impide reconocer y advertir sobre los muchos peligros y riesgos que implica lo que denomina Era de la Postinformación: “Se producirá un sinnúmero de abusos de los derechos de la propiedad intelectual y de invasión de nuestra intimidad; se extenderá el vandalismo digital, la piratería y el robo de información; mucha gente se quedará sin trabajo debido a los sistemas automatizados y las oficinas cambiarán tanto como lo han hecho las fábricas; a medida que nos acerquemos a ese mundo digital, todo un sector de la población se sentirá desplazado...” Desde su punto de vista, la transición de la era industrial a la era postindustrial o de la información se ha discutido tanto y durante tanto tiempo que quizá “no nos hemos dado cuenta de que estamos pasando a la era de la postinformación, en la que la audiencia a veces es solo una persona. Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo”... Es la vida digital.

Sin embargo, el fundador y director del Laboratorio de Medios (Media Lab) del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) vislumbra cuatro cualidades del ‘ser digital’ para ser optimistas:

- El efecto descentralizador en el comercio y la industria de los ordenadores: la tradicional visión centralista del mundo pertenecerá al pasado.
- La nación-estado sufre un cambio y una fuerte globalización: ahora el 20 por ciento del mundo consume el 80 por ciento de sus recursos, pero los niños ‘digitales’ están libres de limitaciones tales como la amistad, la colaboración, el juego o la comunidad. La tecnología digital puede ser una fuerza natural que propicie un mundo más armónico.
- El efecto armonizador del ser digital: disciplinas y proyectos que antes estaban divididos ahora colaboran, no compiten.

- El carácter permisivo de ser digital: el acceso, la movilidad y la habilidad para propiciar el cambio son los factores que harán que el futuro sea diferente del presente. Las superautopistas de la información se extenderán más allá de lo que nadie haya sido capaz.

El filósofo Manuel Castells se pronuncia mucho más escéptico que Negroponte al valorar las consecuencias de la 'Galaxia Internet', el nuevo entorno de comunicación en el que vivimos:

“Una nueva estructura social, la sociedad red, se está estableciendo en todo el planeta, en forma diversa y con consecuencias bastante diferentes para la vida de las personas, según su historia, cultura e instituciones. Al igual que otros cambios estructurales anteriores, esta transformación ofrece tantas oportunidad como retos” (Castells, 2001).

En su libro *Galaxia Internet*, el profesor Castells advierte sobre el “extraordinario sentimiento de desazón” que se vive en el actual proceso de cambio porque podría provocar una reacción generalizada en su contra: “A no ser que respondamos constructivamente a este sentimiento, su radicalización podría acabar por destruir las promesas de esta nueva economía y sociedad que están emergiendo a partir de la invención tecnológica y la creatividad”. Tales son los riesgos que el pensador e investigador señala una serie de “retos” que justifican la “resistencia” e “insatisfacción” de los ciudadanos ante el nuevo mundo conectando en red a pesar, incluso, de que el temor al cambio es una constante histórica en la experiencia humana.

Así, Castells enfatiza el peligro mismo de la libertad (internet permite el acceso global pero la infraestructura de las redes puede ser controlada y apropiada privadamente), así como el problema de quedar excluidos de las redes (porque en una economía global, en una sociedad red, quedarse desconectado significa estar sentenciado a la marginalidad) y la necesidad de adquirir una capacidad intelectual suficiente para ‘aprender a aprender’ durante toda la vida. Luchar contra un modelo de explotación acelerado de los recursos naturales, un sistema de producción y consumo industrial ecológicamente insostenible; aplicar unos procedimientos de regulación institucional nuevos y flexibles; y controlar lo que considera “el principal temor de la gente”, el miedo a los monstruos tecnológicos que podemos engendrar, son otros de los puntos que plantea y sitúa en primera línea de debate el investigador del Instituto de Investigación sobre Internet de la Universidad Oberta de Cataluña.

Con todo, la pregunta última con que culmina su libro sea probablemente el mayor desafío para los ciudadanos del mundo globalizado del siglo XXI: ¿quiénes son los actores e instituciones con capacidad y voluntad suficientes para asumir dichos retos? Y, a su juicio, la única respuesta posible es un “nosotros” que implique a cada uno de los ciudadanos, un “nosotros” participativo y nada excluyente que integre a todos, un “nosotros” que se presenta justamente como el “eslabón débil” de la sociedad en red. Porque, como dice Castells, “si usted no se relaciona con las redes, las redes sí se relacionan con usted. Mientras quiera seguir viviendo en sociedad, en este tiempo y en este lugar, tendrá usted que tratar con la sociedad red. Porque vivimos en la Galaxia Internet”.

En coincidencia con Manuel Castells, el periodista y escritor Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, se mostraba ya hace años bastante escéptico sobre los efectos de la irrupción de internet y cuestionaba las tesis de determinados pensadores que, “con cierta ingenuidad”, defendía que cuanto más comunicación exista en nuestras sociedades, mayor será la armonía social. “Se equivocan”, asevera Ramonet en su libro *Internet el mundo que llega*:

“La comunicación, de por sí, no constituye un progreso social, y menos aún cuando está controlada por las grandes empresas comerciales del multimedia, o cuando contribuye a ahondar el foso de las desigualdades entre ciudadanos de un mismo país o habitantes de un mismo planeta. ¿Cambio de época? El fenómeno Internet contribuye a él a su modo. Pero para que esa nueva era sea testigo del desarrollo de las culturas, las solidaridades y las libertades, los ciudadanos deben apropiarse de internet, antes de que, una vez más, la aristocracia de las finanzas, los medios de comunicación y el ocio se apodere de la red, definitivamente, para su propio beneficio” (Ramonet, 1998b).

Las palabras de Ramonet no dejan de ser una ‘invitación’ a la participación y a la creación de esa sociedad de la información que reclamaba Kofi Annan en su conferencia de Túnez; una cita a la que recurre Ferran Montesa, consejero director general de *Le Monde Diplomatique*, para dibujar con cifras una realidad insoslayable: la globalización de la información es sinónimo de norteamericanización: “Con el 5 por ciento de la población mundial, los norteamericanos poseen más de la mitad del parque informático mundial y más del 75 por ciento de las imágenes producidas en el planeta”.

En su artículo *Internet y otros dilemas*, Montesa llama la atención sobre estadísticas relacionadas con el acceso a la red (el 90 por ciento de los usuarios residen en países industrializados; sólo en la ciudad de Nueva York hay más individuos conectados que en todo el continente africano...) para remarcar que la fractura no es únicamente técnica, sino también cultural y política:

“A la vuelta de pocos años se constatará quizás que internet haya sido el apogeo y el declive del paradigma tecnológico. Apogeo porque entre 1995 y 2000 no se ha hablado más que de la ‘revolución internet’. Todo lo que la informática y las autopistas de la información no habían resuelto había de resolverlo la Red. La digitalización y la convergencia tecnológica permitían la aparición de una nueva economía, la “economía de la información, que según los gurús de turno iba a permitir finalmente reducir las grandes diferencias Norte-Sur, subvertir los regímenes autoritarios, regenerar las viejas democracias y crear un hombre nuevo. Sin embargo, hemos de tener presente que el paradigma tecnológico, aquel que confiere a la técnica el poder de cambiar totalmente una sociedad, no ha muerto sino que renace. Consiste en creer –y hacer creer– que son precisamente los límites de la técnica los que impiden las mutaciones sociales y políticas” (Montesa, 2005).

En esta misma línea, Ignacio Ramonet hace una dura crítica sobre el ‘Nuevo Orden Internet’ y sobre la declaración final de la Cumbre de Ginebra que, a su juicio, no hace más que disimular el fracaso de las principales cuestiones a debate... Porque, a pesar del efecto de la llegada de internet al gran público (en sólo diez años se ha trastocado la vida política, económica, cultural, social, asociativa...;

se ha modificado la manera de comunicarse, de estudiar, de comprar, de informarse, de distraerse, de trabajar...), se trata de una formidable transformación que sólo afecta a los países más ricos y avanzados y que viene a acentuar la brecha digital:

“Dos cifras resumen la injusticia: el 19 por ciento de los habitantes de la Tierra representa el 91 por ciento de los usuarios de Internet. La brecha digital aumenta y acentúa la tradicional brecha Norte-Sur como la desigualdad entre ricos y pobres (...). Si nada se hace, la explosión de las nuevas tecnologías desconectará definitivamente a los habitantes de los países menos adelantados, especialmente los del África negra” (Ramonet, 2005a).

Son datos y reflexiones que animan a tomar partido y que debieran no dejar indiferentes a quienes trabajan por construir un mundo menos desigual. De ahí que Ramonet se pregunte: ¿no habría que lanzar enseguida un formidable Plan Marshall tecnológico?

Con independencia de las medidas globales que se tomen para hacer frente a la brecha digital, y para dar una respuesta concreta a los problemas hasta aquí planteados, está claro que los efectos del Mundo Digital se producen en todas las latitudes y con importantes consecuencias para todos los sectores y colectivos. En nuestro caso, parece inexcusable continuar el discurso abordando la nueva crisis que se advierte en España, y en la gran mayoría de países desarrollados, en lo que respecta al sector concreto que ocupa la investigación: la prensa tradicional. Porque, en esta ocasión, el origen será justamente la expansión de internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4.2. La crisis de la prensa tradicional: entre la pérdida de credibilidad y la ‘muerte’ del papel

Desde la invención misma de la imprenta, la crisis ha sido siempre un elemento consustancial e inseparable de la propia evolución de la industria periodística: primero fue la crisis de la radio, más tarde la crisis de la televisión y lo audiovisual y, ahora, los ‘peligros’ y riesgos se escenifican con internet y las nuevas tecnologías.

En los últimos años, prensa, radio y televisión han sabido readaptar su papel y buscar un espacio tanto en difusión como en cuotas de negocio, haciendo frente a sus respectivas ‘crisis’. La prensa, sin embargo, vuelve a colocarse en una difícil situación porque, aunque la irrupción y expansión de internet afecta por igual al funcionamiento y esencia de los diferentes medios tradicionales (todos deben repensar su función, sus mercados y su público), es lo audiovisual lo que impera en la sociedad del siglo XXI: la cultura de la imagen sale fortalecida en paralelo, incluso, a la evolución de los cibermedios y a los procesos de integración multimedia.

Estaríamos viviendo, como apunta el profesor Pedro Antonio Rojo, los efectos de la “era electrónica”; la tercera revolución-evolución que surge con la aparición del ordenador y su aplicación al mundo de la prensa y que sería una continuación de la “era tipográfica” (la primera revolución-evolución que se inicia con los trabajos de Gutenberg y se extiende más de 400 años) y de la “era mecánica” (segunda revolución-evolución puesta en marcha con la invención de la linotipia y el comienzo de la mecanización de la composición de textos): “Ninguna de estas revoluciones-evoluciones primeras atentó contra la propia supervivencia del medio sino todo lo contrario. Ni siquiera la aparición de los nuevos medios (radio y televisión) a pesar de su gran impacto y aceptación entre el público afectaron a la existencia misma de los periódicos”.

A pesar de estas palabras, Rojo Villada reconoce que es posible que, en esta ocasión, lo que esté en juego sea la propia supervivencia del diario tal y como lo conocemos en estos momentos:

“Los sistemas de distribución de información y comunicación a través de ordenadores de una manera interactiva ya han puesto en tensión a las empresas de comunicación (...) Lo único que podemos asegurar es que lo que proseguirá será el proceso de distribución de información y comunicación adecuado a las exigencias cambiantes de la sociedad. Si no lo hacen los que siempre lo han hecho, ya lo harán otros”(Rojo Villada, 2003a).

En los años 80, los teóricos de la Comunicación aún defendían el papel de la prensa periódica como cuarto poder –en relación a su capacidad para incidir en la opinión pública; para ‘controlar’ y velar por el buen funcionamiento de las sociedades democráticas– y valoraban la situación de mediador que ejercía tanto el periódico como la radio y la televisión entre el conocimiento de la realidad y los ciudadanos.

Sin embargo, ya en aquellos años hablar de prensa era sinónimo de crisis por el paulatino auge de la radio y la televisión. Jaume Guillamet lo explicitaba de una forma muy coloquial: “La llegada del periódico fresco a la mesa del desayuno familiar ya ha sido precedida por las noticias de la radio y de la televisión (...) La radio y la televisión han quitado a la prensa escrita su función originaria de medios de información básico” (Guillamet, 1988).

En esas décadas finales del siglo XX, la prensa tenía que hacer un nuevo esfuerzo para adaptarse a esa nueva situación histórica que llegaba de forma muy diferente en los países de mayor o menor desarrollo económico y cultural y que colocaba a la prensa en una difícil situación: si en las sociedades más avanzadas, la crisis de la prensa alcanzó a una prensa perfectamente implantada en los hábitos sociales de la gente; en otros países como en España los niveles de difusión y de lectura de periódicos –ya de por sí bajos al término de una larga dictadura que redujo los periódicos a puro instrumento de propaganda– registraron incluso un ligero retroceso.

En los dos casos, sin embargo, la situación de la prensa era ensayar nuevas posibilidades y desarrollar nuevos modelos de periódicos y revistas para aquellos ciudadanos que, en su condición

de lectores, buscaban en este medio una forma de ratificación y ampliación de las informaciones audiovisuales. Para Guillet, aquel 'futuro' reservaba para la prensa una función más cualitativa, un medio de reflexión y debate. Sin embargo, sólo unas décadas más tarde, en este recién inaugurado siglo XXI, aquel futuro no es sino pasado y la prensa se ve obligada, una vez más, a repensar su papel y a adaptarse a una nueva realidad.

La profesora Sánchez Ramos escribía a comienzos de los 90 sobre la vertiginosa evolución de la prensa y coincidía con Guillet sobre la función de carácter reflexivo y explicativo que iba adoptando el periódico para afrontar el tremendo auge de los medios audiovisuales a lo largo del siglo XX convirtiéndose en el medio más idóneo para la opinión, el análisis y la interpretación: "En los periódicos, el lector busca el porqué de los acontecimientos que vio en el telediario de la noche anterior".

Sin embargo, Sánchez Ramos era consciente ya de la nueva revolución que supone la llegada de los ordenadores y las nuevas tecnologías y el inevitable "cambio" que generarían en la prensa: desaparece la imagen romántica de las ruidosas redacciones abarrotadas de papeles; los ordenadores sustituyen a las viejas máquinas de escribir; es "la muerte de las tijeras".

"Cuando Gutenberg inventó, o mejor dicho, perfeccionó la imprenta, allá por el año 1440, no podía ni imaginar que una rotativa de 1992 pudiera imprimir más de setenta mil ejemplares de periódicos en tan sólo una hora. Aquel instrumento revolucionó la vida del hombre ofreciéndole un mundo nuevo lleno de posibilidades. Los textos escritos podrían multiplicarse y la cultura podía ser difundida" (Sánchez Ramos, 1991).

Pero hoy, estas optimistas reflexiones se han convertido ya en prehistoria de la prensa. En los años 20 del pasado siglo, el nacimiento de la radio supuso la caída del monopolio de los periódicos en relación a la información; en los años 30, la televisión se convirtió en un gran ojo público que ha ido evolucionando como testigo de los grandes acontecimientos de la historia del hombre. Y ello, a pesar de las implacables críticas de autores como Federico Fellini, John Irving y Jean Francois: "La televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural; donde funciona un televisor hay alguien que no está leyendo; la televisión es la violación de las multitudes".

Como constata Ferran Montesa en *Internet y otros dilemas*, la Red de Redes representa a corto plazo el principal desafío lanzado al periodismo de hoy y, sobre todo, de mañana. Montesa, consejero director general de *Le Monde Diplomatique*, establece un paralelismo entre lo que supuso la invención de la linotipia, la rotativa y el telégrafo en el siglo XIX con la televisión, el ordenador e Internet en el siglo XX.

En este sentido advierte cómo, desde el punto de vista económico, la industria periodística pasó en el siglo XIX de la era artesanal a un modelo de pequeña y mediana empresa y, en el siglo siguiente, a través de fusiones y concentraciones, a una estructura de grupos multinacionales. En el aspecto

social, los estratos de lectores se han ampliado considerablemente, primero por el nacimiento de la prensa popular y más tarde por el desarrollo de los audiovisuales. Y a esta evolución es preciso sumar el efecto de internet, que rompe la clásica división entre los medios de comunicación y cuestiona la categorización entre prensa escrita y los audiovisuales:

“Conforme ha avanzado la sofisticación de la Red, convirtiéndose en más amigable, los medios de comunicación clásicos han ido vertiendo a ésta sus contenidos, para ponerlos al alcance de los internautas (...) Si el número de lectores de diarios se estima en mil millones, a finales de 2005 se confía en llegar al mismo número de internautas. Éstos se incrementan de forma acelerada –sobre todo con la irrupción desde los mercados asiático y chino- y como señalaban en el Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos, el crecimiento de las visitas a los sitios internet es de un 32 por ciento con tendencia al alza” (Montesa, 2005).

Este artículo fue publicado a comienzos de 2005, por lo que la estimación de crecimiento de internautas que realiza el autor se plantea para finales del ejercicio entonces vigente. Según el estudio de Morgan Stanley, a finales de ese año se alcanzaron ya los mil millones de internautas, una cifra que no ha hecho sino crecer desde entonces. En España, según el último informe del Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información Red.es³, en el primer trimestre de 2006 se superaron los 17,5 millones de usuarios, lo que supone un 52% de la población entre 16 y 74 años (de ellos, la inmensa mayoría, en torno al 96,3%, realizaron un uso habitual el último mes).

Desde el punto de vista de los efectos de la aplicación de las nuevas tecnologías a los diarios, Rojo Villada apunta una serie de reflexiones:

- Como ventajas, el trabajo en las redacciones se desarrolla de forma más rápida y cómoda, se ahorra tiempo y dinero y se controla directamente el producto final, lo que aporta al medio una mayor competitividad.
- Sin embargo, como contraste, hay múltiples motivos para la preocupación: conlleva una crisis de identidad (la prensa intenta encontrar su lugar en el complejo mundo multimedia); crisis tecnológica (se transforman las propias estructuras y funcionamiento); crisis económica (basada inicialmente en una explotación deficitaria, puesto que el precio de venta al público es inferior al costo de fabricación); y crisis entre los profesionales de la información (los periodistas comprueban cómo ese ‘cuarto poder’ del que tanto se ha hablado pierde su estatus al no tener la primacía de la noticia frente a los medios electrónicos) (Rojo Villada, 2003b).

En esta doble visión positiva y negativa profundizan a finales de mayo de 2006 los entonces directivos de cuatro de los principales diarios de pago de información general (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) cuando coinciden en señalar internet y los diarios gratuitos como uno de los

³ Datos actualizados a febrero de 2008. Consulta realizada en: <http://observatorio.red.es>

“principales desafíos” a los que hoy se enfrenta la prensa escrita en España y afirman sin embargo que, aunque suponen una “amenaza” para sus respectivas tiradas, no acabarán con los periódicos tradicionales.

En una mesa redonda sobre *La prensa en España. Situación y tendencia* (Europa Press, 2006), organizada por la Asociación de la Prensa de Madrid y cuyas conclusiones consideramos completamente vigentes, los representantes de los cuatro diarios mencionados reflexionaron sobre la permanente crisis del sector y abogaron por mejorar la situación laboral de los periodistas de las redacciones para incrementar la calidad del producto y mejorar las ventas de periódicos.

El subdirector de Opinión de *El Mundo*, Pedro G. Cuatango, constató el "lento pero constante declive de la prensa, pero no sólo en España, sino también en Estados Unidos y Europa, a un ritmo del 1% o 2% anual, coincidiendo con el desarrollo impresionante de los medios electrónicos". "Vivimos en una era platónica en la que, como en el mito de la caverna, los ciudadanos sólo ven imágenes, lo que supone la devaluación de la cultura escrita", aseveró.

Aunque reconoció que "el futuro es imprevisible", apuntó que existen "tendencias claras". Por un lado, se refirió a la fragmentación del mercado, mediante la cual "los grandes periódicos universales de información masiva serán cosa del pasado e irán a la progresiva especialización". Y, por otro lado, consideró que "sobrevivirán las marcas y los grandes periódicos de calidad, pero con una estructura empresarial y laboral muy distinta, con un ajuste duro de reducción de costes, sinergias con medios audiovisuales y nuevas formas de distribución".

El subdirector de *ABC*, Carlos Maribona, coincidió con Cuatango al apuntar que "la situación no es buena porque se venden menos periódicos en una tendencia que se mantiene" y señaló, como principales causas de esta situación a los diarios gratuitos y a internet, no tanto ésta como fuente de información sino por el fenómeno de los blogs, que sí constituye, en su opinión, un elemento complementario a la misma ya que ofrecen opinión. No obstante, se mostró "optimista" respecto a la posible competencia que supongan para la prensa ya que los 'blogs' no cuentan con el respaldo de una cabecera reconocida, ni jerarquizan la información –apreciaciones que, según la propia evolución de los blogs y las apuestas de los grandes diarios, ya no podrían sostenerse–.

A su juicio, la prensa afronta la crisis adoptando "estrategias erróneas", como incluir promociones para atraer "clientes, que no lectores", lo que puede afectar negativamente a la calidad final del producto, aunque sea "bueno para la cuenta de resultados"; e intentar competir de forma equivocada con la radio o la televisión convirtiéndose en "prensa espectáculo", cuando ése no es su papel.

El adjunto a la Dirección de *El País*, Juan Cruz, admitió estos mismos desafíos, aunque añadió que Internet "ha dejado de ser creíble nada más nacer, y está obligando a la prensa, la radio, la televisión y al ciudadano de a pie a vivir en vilo con respecto a lo que internet pueda decir de él porque aún no

tiene los contrafuertes éticos o morales que, a veces de forma violenta, también son parte de la obligación de los periodistas mantener".

Respecto a los gratuitos, advirtió que producen un "espejismo muy peligroso para la profesión", basado en el pensamiento de que la prensa está siendo muy leída cuando realmente constituye un "disparo en el pie" de la prensa que se compra en el quiosco. Igualmente, se mostró contrario a las promociones que incluyen los diarios porque son "pan para hoy, pero si los periódicos no son interesantes y buenos, será hambre para mañana". En este sentido, insistió en la necesidad de "preocuparse colectivamente" por la situación de la calidad del producto y de la profesión.

El subdirector de *La Razón*, Alfredo Semprún, precisó que las promociones de los diarios "son la pescadilla que se muerde la cola porque distorsionan el modelo y el periódico ya no sabe cuál es su techo y cuál su suelo". No obstante, reconoció que internet ha tenido un efecto positivo para los periódicos porque, "al cobrar parte de los contenidos que se pueden consultar en sus páginas web se recupera parte de los ingresos que se han perdido en provincias, ya que es cierto que internet ha machacado la venta de un segundo o tercer periódico que antes se hacía". Sin embargo, en su opinión, "los gratuitos no hacen mucho daño y a la larga crearán lectores que comprarán periódicos".

Durante todo 2006, 2007 y los meses transcurridos de 2008, han sido múltiples las noticias surgidas en el ámbito norteamericano y europeo sobre la crisis del papel y, por extensión, del periodismo tradicional. Es el caso, por ejemplo, de uno de los diarios de referencia para la profesión: *The New York Times*. En una noticia publicada en el propio periódico el 18 de julio de 2006 (Khatarine Q.Seely, 2006) se informaba de los planes del diario para reducir costes en dos líneas diferentes: en tamaño y en personal (a comienzos de 2008 se publicó ya en prensa la noticia sobre el despido de más de un centenar de trabajadores). Con un recorte en el tamaño del periódico de una pulgada y media esperaban ahorrar 12 millones de dólares al año y la eliminación de una planta de impresión – con 250 puestos de trabajo menos– les reportaría otro ahorro suplementario de 30 millones de dólares.

En realidad, esta misma estrategia ha sido asumida recientemente por el grupo de comunicación andaluz Grupo Joly, que ha realizado un recorte en el formato del papel de todos sus periódicos en Andalucía: las nueve cabeceras de Grupo Joly (*Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario de Jerez, Europa Sur, El Día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy y Almería Actualidad*) comparten un mismo formato y, en paralelo, también se han unificado sus ediciones digitales (desde el 4 de noviembre de 2006, todos los periódicos asumen el estándar de 1.024 píxeles). En esta misma línea, se sitúan otras estrategias como compartir la distribución de los periódicos (aun siendo competencia directa hay periódicos que llegan a los quioscos en el mismo medio de transporte) y utilizar de forma compartida las costosas rotativas. En Andalucía, por ejemplo, es una práctica con una imprenta ubicada en Córdoba que lanza periódicos del Grupo Prisa y del Grupo Joly.

También en Francia, los principales diarios de referencia buscan fórmulas para asumir la paulatina e imparable pérdida de lectores: la prensa diaria ha experimentado una pérdida de difusión superior al 17 por ciento en la última década y sólo en 2005 se ha acercado al 2 por ciento. En un reportaje publicado por *Le Monde* a 31 de agosto de 2006, se aborda de forma analítica algunas de las causas del declive y de que periódicos como *Le Matin de Paris*, *Le Quotidien de Paris* e *Informatin* hayan dejado de publicarse (Salaverría, 2006b):

- La desaparición de gran parte de los puntos de venta de periódicos en el país: de 33.540 quioscos en 1995, a 29.274 en 2005.
- La frágil estructura financiera de las empresas editoras, que dificulta la adopción de medidas estratégicas de gran calado económico.
- La subida de los precios de impresión.
- El pobre resultado de las subvenciones públicas recibidas por la prensa para promover la lectura de diarios.
- La creciente competencia de los medios digitales.
- La carestía de la prensa francesa. De 1970 a 2002, el precio de venta de los diarios ha crecido a un ritmo que dobla el del índice de precios al consumo.

Aunque las estadísticas en 2007 han dado un ligero respiro a los diarios y revistas francesas (creció un 1,9% y un 1,2% respectivamente según el informe de Audipress), lo cierto es que la subida fue especialmente importante en lo que respecta a la prensa gratuita (otro de los ‘competidores’ de la prensa de pago tradicional) y muy modesta en el caso de los diarios de pago tanto nacionales como regionales; lo que evidencia una clara persistencia del problema.

Desde Estados Unidos, también *The Economist* analiza la crisis y acusa a la mayor parte de diarios del mundo de afrontar el impacto de internet con una actitud demasiado tímida y a la defensiva. En artículos como *More media, less news* (*The Economist*, 2006) los especialistas ponen de manifiesto el poco acierto de las empresas periodísticas para responder ante el reto digital y subrayan que las cuentas de resultados no hacen sino confirmar tales críticas. Entre los problemas concretos que advierte *The Economist* se encuentra la tendencia aún extendida de los periódicos a reproducir en la web sus contenidos impresos –esto es algo que podremos comprobar con el análisis formal de la prensa digital española que incluimos en este estudio– y la escasa inversión de las empresas en las redacciones digitales; otra de las cuestiones clave que abordaremos en esta aproximación a la prensa digital española en tanto que es inexcusable desde el punto de vista de ofrecer productos competitivos y de calidad.

En todo caso, parece claro que la crisis va más allá de los números y afecta a la propia esencia del periodismo. Al concepto. Desde esta perspectiva, Meso Ayerdi valora en *El periodismo romántico ante un futuro incierto* cómo estamos asistiendo apesadumbrados al aumento de la percepción de

que la manera tradicional de hacer periodismo tradicional está llegando a su fin o, cuando menos, “se enfrenta a otras formas de hacer periodismo en las que predominan simplemente la difusión del mensaje, sin darle forma, sin contextualizarle, que suponen una pérdida de peso del colectivo de periodistas que, al fin y al cabo, son quienes deben decidir qué es y qué no es noticia”.

Y critica así cómo el creciente poder de las nuevas tecnologías conduce a una evidencia: el ingente mar de información que continúa creciendo ante el descubrimiento de nuevas formas de comunicación “que acarrea la aparición de pseudos periodistas entusiastas que buscan elaborar y protagonizar buena parte de los contenidos de los medios convencionales. Y ello dejando a un lado todas esas informaciones, desinformaciones, debates, juicios de valor, opiniones, etc. que se desarrollan en foros, chats y otras modalidades patentes ya en los albores de la Red y cada día más comunes” (Meso Ayerdi, 2007a).

Es por ello que se pregunta si estamos asistiendo a los últimos días de un periodismo cuanto menos romántico, independiente o simplemente periodismo, y plantea cómo se confunde el papel entre el productor y el consumidor de contenidos (que siempre había quedado perfectamente definido) gracias a la expansión de internet y la aparición de fáciles e intuitivos sistemas de publicación personal.

El profesor e investigador Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra, se muestra contundente al reflexionar sobre la situación de los diarios frente al reto digital. “Los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, deberá dejar paso al soporte digital. Y ya es seguro que ocurrirá; la única duda es cuándo” (Salaverría, 2007). Y, sin embargo, se muestra prudente al abordar el futuro del papel: “Ahora bien, esto no significará necesariamente que los diarios de papel desaparezcan, pero sí que pierdan su actual hegemonía editorial y publicitaria en favor de nuevas modalidades de publicación digital, difundidas a través de Internet y de otras redes móviles. En consecuencia, pocas cuestiones son tan prioritarias para los diarios como prepararse adecuadamente para ese cambio de modelo”.

En tal cambio de modelo, Salaverría destaca la creciente tendencia –creemos que especialmente relevante en los grandes grupos de comunicación– hacia la convergencia, tendiendo puentes entre los formatos en papel y en digital. Dos factores, situados en el centro del debate periodístico actual, juegan un papel fundamental: por un lado, en el plano interno de la transformación, se presenta como esencial la unificación de las redacciones (en España se puede mencionar la apuesta realizada por el gratuito *20 Minutos* y en el contexto internacional destacan grandes cabeceras como *The Times*, *USA Today*, *The Washington Journal* o *The Boston Globe*). Como advierte el director del Laboratorio de Comunicación Multimedia, el proceso de convergencia no se limita sólo a la coordinación de los contenidos impresos y digitales, sino que va mucho más allá afectando “a las tecnologías de

producción, los contenidos, las disciplinas profesionales de los periodistas, la estructura de mando en las empresas editoras y las propias audiencias”.

Desde nuestro punto de vista, y de cara a los lectores, también resulta fundamental valorar en este viaje hacia la convergencia el reforzamiento del valor de la marca. Como apunta la profesora Concha Edo en su libro *Del papel a la pantalla*, “se ha demostrado que el prestigio de la marca de un diario que vende cientos de miles de ejemplares en papel pesa mucho a la hora de informarse en Internet”, algo que se puede corroborar al analizar las audiencias en prensa y en digital de medios como la *CNN*, *The Washington Post*, *USA Today* y, en España, *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia* (Edo, 2002).

Para la docente, las soluciones de futuro de las empresas periodísticas están directamente relacionadas con la actualización constante de la información, la fidelidad a la imagen de marca, la utilización de vídeo y audio mediante alianzas con otros medios, una mayor interacción con el usuario y la transformación de las secciones en centros de coordinación y sindicación de contenidos. Y considera, además, que ni siquiera la vaticinada ‘muerte’ del papel es el debate más importante, ya que la letra impresa no va a desaparecer aunque cambie de soporte y, sobre todo, “porque al menos durante bastantes años tampoco va a sucumbir el papel-prensa que, probablemente, se convertirá en garantía de análisis plural y de credibilidad ante el aluvión informativo que ofrecen tantos portales nacionales e internacionales, cadenas de televisión, emisoras de radio, periódicos, revistas, empresas o páginas individuales presentes en la red”.

En su opinión, lo fundamental es trabajar por conseguir que el periodismo riguroso no se vea ahogado por la tendencia creciente a convertir la noticia en espectáculo y asegurar que en este nuevo paisaje cibernético el trabajo periodístico “no pierda ni calidad ni perspectiva”. “En internet hay mucha información, pero no toda es de fiar y eso da ventaja a los diarios que también se editan en papel. Si se busca información de calidad hay que ir, en general, a los medios tradicionales en la red. Las tecnologías sólo son una herramienta, y las empresas periodísticas venden noticias en papel, por radio o televisión y en los medios digitales”.

Como vemos, resulta más que evidente que estamos ante una profunda transformación del sistema tradicional de medios y que los diarios tienen que asumir el desafío digital para sobrevivir. El profesor Miguel Ángel Jimeno pone el acento sobre varios puntos clave en torno a diarios “poco útiles y poco creíbles” que vienen a conectar con las reflexiones de la profesora de la Complutense: hay unanimidad en que los diarios de pago (que han resistido bastante bien las embestidas de los nuevos medios) van a seguir perdiendo compradores y van a dejar de tener el rango de ser medios de “masa”; con matices, se puede decir que la “noticia” ha dejado de ser “propiedad” de los diarios, sobre todo de los de pago. El ciudadano ya tenía, tiene y tendrá medios más rápidos y más baratos para enterarse de las cosas que pasan. Si quieren mantenerse vivos, los diarios de pago ya no pueden ser órganos puramente noticiosos. Junto a estas ‘advertencias’, el investigador subraya el

problema añadido de la politización de la prensa: en expresión “made in USA”, “la prensa se ha metido en la cama con los políticos”. Y ello, con una clara consecuencia que ya apuntábamos al inicio de este apartado: “Los diarios han ido perdiendo poco a poco otro de sus pilares: la credibilidad” (Jimeno, 2007).

En todo caso, lo que sí se puede aseverar con estas aportaciones es que la actual crisis de los medios de comunicación trasciende el debate sobre el soporte. Analizando esta situación desde la base, desde el origen mismo del problema y con una perspectiva amplia, resulta interesante acercarse a los planteamientos que realiza Ignacio Ramonet en el artículo de apertura que la revista *Le Monde diplomatique* dedica a los medios abordando la situación y examinando las causas que, en esta ocasión, han llevado a la crisis de los periódicos desde el punto de vista externo y también interno. Ramonet parte de una realidad incuestionable ya mencionada anteriormente: la venta de diarios a escala mundial cae cada año un 2 por ciento⁴.

Entre las causas externas, el periodista e investigador cita los siguientes elementos (Ramonet, 2005c):

- **Diarios gratuitos.** En los últimos años se ha producido una “ofensiva devastadora” que ha llegado a desbancar en difusión a los diarios de pago. Ha ocurrido en Francia y también en España con el diario gratuito *20 Minutos*. El principal problema es que estos medios captan importantes flujos publicitarios dado que los anunciantes no distinguen entre el lector que paga por el producto y el que lo recibe gratis. Para resistir a esta competencia –que, en opinión de Ramonet, podría ser “mortal” –, los diarios de pago han optado por sumar al periódico extras como revistas, DVD, CD, libros, enciclopedias y hasta vajillas y juegos de ajedrez. Y esta medida no hace sino acentuar otro de los problemas de la prensa: la credibilidad. Se confunde aún más lo que es información y lo que es mercancía.
- **Internet.** La red de redes continúa una fabulosa expansión: existen en el mundo unos 70 millones de sitios y 700 millones de usuarios. En los países desarrollados, muchas personas abandonan la lectura de la prensa –y hasta la televisión– por la pantalla del ordenador.
- **Cultura del blog.** Al uso cada vez más general y universal de internet se suma también el fenómeno blog que, con un tono de diario íntimo mezcla sin complejo información y opinión, hechos verídicos y rumores: “Su éxito es tal que se encuentran en la mayoría de los diarios digitales. Esa avidez muestra que muchos lectores prefieren la subjetividad y la parcialidad asumidas de los bloggers a la falsa objetividad y a la imparcialidad hipócrita de la gran prensa”.
- **Galaxia móvil.** El trasvase de lectores puede ser aún mayor con la conexión de la Galaxia Internet a través de los teléfonos móviles multifunciones. El resultado de todos

⁴ La caída en España es inferior como veremos al analizar las estadísticas correspondientes.

estos factores es que, fuera de internet, todos los sectores de información pierden audiencia dado el alto nivel de competencia que existe entre los medios de comunicación.

Junto a estas consideraciones, Ramonet hace hincapié en una serie de causas internas que justifican la situación de crisis y que están relacionadas especialmente con la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación:

- La prensa se incluye en grupos industriales que controlan el poder económico y que están en connivencia con el poder político.
- A esto se une que la parcialidad, la falta de objetividad, la mentira y las manipulaciones no cesan de aumentar. El caso de Jayson Blair, el periodista estrella del *New York Times* que falsificaba hechos, plagiaba artículos copiados de internet e inventaba historias causó un perjuicio enorme al periódico estadounidense. En España, “los medios controlados por el gobierno de José María Aznar manipularon sin pudor la información después de los atentados del 11 de marzo de 2004 tratando de imponer una verdad oficial al servicio de ambiciones electorales, ocultando la responsabilidad de la red Al Qaeda y atribuyendo el crimen a la organización terrorista vasca ETA”.
- Triunfa el periodismo de especulación y de espectáculo. Cada vez más los ciudadanos toman conciencia de estos nuevos peligros y se muestran muy sensibles respecto a las manipulaciones mediáticas: “En lugar de constituir la última defensa contra los excesos derivados de la rapidez y la inmediatez, muchos diarios han fallado en su misión y han contribuido –a veces en nombre de una concepción perezosa o policial del periodismo de investigación– a desacreditar lo que otrora se llamaba el “cuarto poder”.

A partir de aquí, Ramonet defiende la necesidad de un “quinto poder” que se ocupe de “informar sobre la información” puesto que el *cuarto poder* mediático no puede hacer comprender la mundialización al ser, en sí mismo, propagandista y actor principal. Según Ramonet, el *cuarto poder* ha ido vaciándose paulatinamente de sentido y perdiendo su función esencial de contrapoder a medida que se ha acelerado la globalización liberal; se ha ido difuminando ese cuarto poder del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar y enfrentar democráticamente decisiones ilegales que pudieran ser injustas. En lugar de esa ‘voz de los sin-voz’, en la nueva etapa de globalización se asiste a un brutal enfrentamiento entre el mercado y el Estado, el sector privado y los servicios, lo íntimo y lo colectivo, el egoísmo y la solidaridad.

“El verdadero poder es actualmente detentado por un conjunto de grupos económico planetarios y de empresas globales cuyo peso en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los Gobiernos y los Estados. Ellos son los nuevos amos del mundo que se reúnen cada año en Davos, en el marco del Foro Económico Mundial, e inspiran las políticas de la gran Trinidad globalizadora: Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio” (Ramonet, 2005b).

Para Ramonet, es en este marco geoeconómico donde se ha producido una metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación masiva (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, internet) y cada vez tienden más a agruparse en el seno de inmensas estructuras para conformar grupos mediáticos con vocación mundial. Empresas gigantes como New Corps, AOL-Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, Disney o Telefónica tienen ahora nuevas posibilidades de expansión gracias a los cambios tecnológicos. El hecho es que la revolución digital derriba las fronteras que antes separaban las tres formas tradicionales de la comunicación (sonido, escritura, imagen) y permite la aparición de internet, que representa una cuarta manera de comunicarse, una nueva manera de extraerse, una nueva manera de informarse y también de distraerse.

A su juicio, y conectando claramente con la tendencia a la convergencia apuntada por Salaverría, es en este contexto donde las propias empresas evolucionan conformando grupos que reúnen a todos los medios tradicionales y a todos los sectores de la *cultura de masas*, de la *comunicación* y de la *información*. Se trata, además, de tres esferas que antes eran autónomas pero que ahora se unen y conforman una sola esfera en cuyo seno cada vez es más difícil distinguir las actividades concernientes a cada una de las áreas mencionadas (Ramonet, 1998).

En este nuevo panorama, los medios de comunicación tendrían dos características principales:

- Se ocupan de todo lo concerniente a la escritura, la imagen y el sonido y lo difunden mediante los canales más diversos (prensa escrita, radio, televisión hertziana, por cable o satélite, vía internet y a través de todo tipo de redes digitales).
- En segundo lugar, son grupos mundiales, planetarios, globales y no solamente nacionales o locales.

Si se analiza la actual red de medios, se puede observar cómo el ‘superpoder’ de Citizen Kane (el magnate de comienzos del siglo XX Randolph Hearst) es insignificante comparado con los grandes grupos que han ampliado su dimensión a través de incesantes adquisiciones y presionan a los gobiernos para que anulen leyes que limitan las concentraciones o impiden la constitución de monopolios o duopolios. De ahí que Ramonet critique cómo la mundialización ha afectado a la función original de los medios como *cuarto poder* y ahora su objetivo no sea otro que preservar su gigantismo olvidando la denuncia de los abusos, las irregularidades de la democracia... Ciertamente, los medios se suman a los poderes existentes “para aplastar como poder suplementario, como poder mediático, a los ciudadanos”.

A partir de estas reflexiones, el camino que propone el escritor es crear el mencionado *quinto poder* cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación y de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. A su juicio, en la nueva guerra ideológica que impone la mundialización, los medios son utilizados como un arma de combate y la información, debido a su multiplicación y su sobreabundancia, se encuentra literalmente

contaminada, envenenada por todo tipo de mentiras, rumores, deformaciones, distorsiones... Pero Ramonet es, una vez más, optimista y se muestra convencido de poder separar la información contaminada, la que nos manipula y nos intoxica, de la información bio; cree que se puede separar la información de la marea negra de las grandes mentiras como ha sido la guerra de Iraq.

Aquí es donde cobra importancia lo que denomina “Observatorio Internacional de los Medios de Comunicación” para disponer de un arma cívica para que los ciudadanos puedan oponerse al nuevo superpoder de los medios de comunicación. Este observatorio sería un contrapeso indispensable para el exceso de poder los grandes grupos mediáticos que imponen una sola lógica, la del mercado, y una única ideología, el pensamiento neoliberal. Con un carácter básicamente moral, estaría integrado por periodistas profesionales de todos los medios; universitarios e investigadores de todas las disciplinas y usuarios de los medios; ciudadanos comunes, personalidades reconocidas por su estatura moral...

“La función de los *ombudsmen* o mediadores, que fue útil en los años ochenta y noventa, está actualmente mercantilizada, desvalorizada y degradada. Es a menudo un instrumento de las empresas, responde a imperativos de la imagen y constituye una coartada barata para reforzar artificialmente la credibilidad de los medios. Estos grandes grupos deben saber de ahora en adelante que acaba de nacer un contrapoder, con la vocación de reunir a todos aquellos que se reconocen en el movimiento social planetario y que luchan contra la confiscación del derecho de expresión. Periodistas, universitarios, militantes de asociaciones, lectores de diarios, oyentes de radios, telespectadores, usuarios de internet, todos se unen para forjar un arma colectiva de debate y de acción democrática. Los globalizadores habían declarado que el siglo XXI sería el de las empresas globales; la asociación Media Watch Global afirma que será el siglo en el que la comunicación y la información pertenecerán finalmente a todos los ciudadanos” (Ramonet, 2005b).

Profundizando en el panorama mediático globalizado y en las alternativas posibles para una comunicación alternativa, Xosé López, profesor de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela y coordinador del Grupo de investigación sobre Nuevos Medios, se centra en el papel que puede ocupar la información de proximidad para hacer frente a ese tecnoglobalismo. En *Mundo global, alternativa local*, el profesor subraya dos parámetros concretos:

- En primer lugar, advierte de que, en un ecosistema comunicativo marcado por la globalización y la homogeneización informativa, la alternativa ha de emerger como una posible vía de escape ante la existencia de grandes grupos de poder con carácter transnacional que fomentan un flujo de comunicación Norte-Sur unidireccional e injusto. En este contexto destaca, precisamente, la iniciativa de *Le Monde diplomatique* de crear el Observatorio para garantizar el derecho a la información de los ciudadanos en todos los países.
- En el caso de la “estandarización comunicativa global”, Xosé López alude a dos elementos como definitorios de la alternatividad: la información de proximidad (opción

mediática local que busca el fomento de la identidad cultural autóctono ante la pretendida homogeneización cultural de la globalización) y la no dependencia del mensaje comunicativo respecto de los grandes grupos mediáticos.

Sin embargo, y como justificaremos más adelante, si bien internet se encuentra en la ‘crisis’ de los medios de comunicación, puede ‘gestionarse’ al mismo tiempo como una oportunidad para alcanzar una salida. Así, al mismo tiempo que el director de director general de Audipresse, Xavier Dordor, aseguraba en la presentación del informe relativo a la prensa francesa en 2007 que las cabeceras aumentan en lectores gracias al público que más usa internet (prueba de que la Web no compite con el diario impreso sino que ambos se complementan), desde el sector académico se aportan interesantes reflexiones sobre el cibermedio local como alternativa tal y como expone el coordinador del Grupo Nuevos Medios:

“Ante las nuevas y esperanzadoras perspectivas abiertas por la Red de Redes, el medio digital o cibermedio se entiende como un emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet. En consecuencia, el cibermedio local se postula como una alternativa mediática alejada del monólogo unificador y homogeneizante de la globalización y sus grandes grupos de comunicación encauzada hacia la búsqueda de una información próxima e identitaria. En España, la alternativa ofrecida por los medios digitales se manifiesta fundamentalmente a través de cinco estrategias de expresión localista: la proximidad afectivo-cultural, el concepto de comunidad virtual, la edición local múltiple, lo local dentro de lo local y la organización temática clásica aplicada a lo próximo” (López, 2005).

Alternativas, caminos, búsquedas, pero no soluciones únicas ni infalibles. Baste recordar las reflexiones de Armand Mattelart sobre los “paraísos” de la Comunicación para, cuanto menos, ser conscientes de la dimensión de la nueva crisis y de los riesgos y peligros que supone el panorama mediático en el mundo globalizado: por eso se muestra bastante escéptico frente a los pensadores que, ante el hundimiento de las utopías políticas, proponen la comunicación como una suerte de utopía sustitutiva, la única que sería capaz de crear ese lazo entre los humanos que cimenta las comunidades y permite la cohesión social. “Las nuevas tecnologías”, advierte Mattelart, “excitan muy particularmente la imaginación de muchos que ven en el multimedia y las redes interactivas del tipo internet las bases de una cibernética más convivencial, más solidaria y más democrática”.

Sin embargo, es, a su juicio, la misma actitud que surge una y otra vez cuando las comunicaciones experimentan saltos tecnológicos importantes. Con las autopistas de la información, el globo efectúa una nueva salida al carrusel de las utopías:

“La reproducción cíclica del discurso sobre las virtudes taumáticas de la comunicación encubre en realidad otro bien distinto, el de la *Realpolitik* de la lucha por el control de los dispositivos comunicacionales y por la hegemonía sobre las normas y los sistemas (...) El mito igualitario de la comunicación sigue estando, más que nunca, en contradicción con las lógicas de segregación

tecnológica que pesan sobre un orden mundial incapaz de justificarse. Sin embargo, a pesar de los avatares de la historia, las diversas religiones comunicacionales siguen reclutando cruzados para su causa” (Mattelart, 1998).

Pero la cultura de la imagen y la expansión de las nuevas tecnologías no sólo ha supuesto una transformación directa en las rutinas y en los hábitos del periodista (está cambiando incluso el propio concepto de la profesión), sino que va mucho más allá del ámbito de los medios de comunicación y de sus efectos sociales. Como ya advertía a finales de los 90 Giovanni Sartori, la revolución multimedia está transformando al *homo sapiens* (producto de la cultura escrita) en *homo videns* debido a la primacía de la imagen: la palabra es destronada por la imagen, impera lo visible sobre lo inteligible:

“En pocas décadas el progreso tecnológico nos ha sumergido en la edad cibernética, desbancando a la televisión. En efecto, hemos pasado, o estamos pasando, a una edad “multimedia” en la cual, como su nombre indica, los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad. El nuevo soberano es ahora el ordenador. Porque el ordenador (y con él la digitalización de todos los medios) no sólo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que también introduce en los “visibles” realidades simuladas, realidades virtuales (...) La llamada realidad virtual es una ‘irrealidad’ que se ha creado con la imagen y que es realidad sólo en la pantalla. Lo virtual, las simulaciones amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real; pero no son realidades” (Sartori, 1998a).

Como puede advertirse en estos planteamientos, Sartori se muestra bastante pesimista cuando defiende la llegada de un *homo videns* en el que el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) –que “es infinitivamente más pobre” – y sitúa las nuevas fronteras en internet, el ciberespacio y un ‘ser digitales’ que identifica con el vacío: “El *homo sapiens* ha entrado en crisis, una crisis de pérdida de conocimiento y de capacidad de saber (...) un hombre que pierde la capacidad de abstracción es *eo ipso* incapaz de racionalidad y es, por tanto, un animal simbólico que ya no tiene capacidad para sostener y menos aún para alimentar el mundo construido por el *homo sapiens* (...) El hombre se ha reducido a ser pura relación, *homo communicans*, inmerso en el incesante flujo mediático. Sí, *homo communicans*; pero ¿qué comunica? El vacío comunica vacío, y el vídeo-niño o el hombre disuelto en los flujos mediáticos está solo disuelto” (Sartori, 1998b).

Con todo, y a pesar del discurso casi apocalíptico de Giovanni Sartori, en su reflexión puede rastrearse cierto margen para la esperanza: “Las nuevas fronteras son internet y el ciberespacio, y el nuevo lema es ‘ser digitales’ [el ‘ser digital’ que preconiza Negroponte]. El salto es grande y la diferencia es ésta: que el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (y, por tanto, de usuarios activos) y polivalente (de múltiples utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados”. En su opinión, “la televisión resultará vencedora entre los

perezosos o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que internet triunfará entre los activos, los que quieran dialogar y buscar” (Sartori, 1998c).

Realizando una lectura positiva de su discurso, e insistiendo en un planteamiento ya avanzado en este apartado, podríamos considerar que internet, las nuevas tecnologías y la propia Sociedad del Conocimiento ofrecen también una oportunidad para la ‘evolución’ y puede constituir un punto clave entre la crisis del *homo sapiens* y la vacuidad del *homo videns*. No todo está perdido. La interactividad, el diálogo, la participación, la democratización que también lleva aparejada la Red de Redes como símbolo de esa nueva sociedad marcada por la tecnología puede utilizarse de forma constructiva.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, la crisis del modelo de prensa tradicional y de la propia profesión puede gestionarse en positivo para avanzar en un nuevo paradigma mediático y para construir el perfil de un nuevo profesional de la información donde el criterio que ha de regir su actividad pueda ser la calidad y el rigor. Veamos a continuación cuál ha sido la evolución y cuál es la situación y tendencias que se observan en España en este necesario viaje de la prensa tradicional a la prensa digital que va mucho más allá de un cambio de formatos.

4.3. Situación y tendencias en España

Durante los primeros años de nacimiento de la prensa digital, pocas empresas españolas quisieron ‘arriesgar’ y realizar una apuesta firme y amplia por extender el negocio a la Red; una situación similar y extrapolable a la evolución de la prensa internacional. En el caso norteamericano, resulta especialmente relevante la investigación llevada a cabo por el profesor Pablo J. Boczkowski sobre el impacto de internet en los medios en general y en la industria de los periódicos en particular. En su libro *Digitalizar las noticias*, que ha aparecido recientemente en castellano, analiza de manera global la complejidad de los factores históricos, contextuales, históricos y profesionales que han intervenido en los procesos de incorporación de las nuevas tecnologías a la comunicación (Boczkowski, 2007).

Así, respecto al ‘salto’ del papel a la pantalla, subraya “dos patrones de innovación” que han influido en el camino hacia las alternativas no impresas por parte de los periódicos y que creemos que son perfectamente aplicables al caso español:

- Por un lado, el hecho de que los diarios implantaran una “cultura de la innovación” que los llevó a reaccionar ante los acontecimientos sociales y tecnológicos: se centraron en “proteger la franquicia del medio impreso en lugar de priorizar la publicación en medios no impresos” y pusieron el énfasis en “ganancias menos abultadas pero más seguras a corto plazo en lugar de buscar beneficios que podrían haber sido mayores, aunque menos seguros y de plazo más largo”.

- En segundo lugar, y según los estudios de campo elaborados de forma comparativa entre diversos medios, Boczkowski constata la existencia de diversos itinerarios o recorridos en el camino del papel al digital determinados por varios factores: las relaciones entre la redacción impresa y la online (cercanas o distantes), la representación del usuario al que se dirigían (como consumidor o productor de contenidos informativos, con o sin destreza técnica); y las características esenciales de las prácticas desarrolladas en las redacciones online (ya sea reproduciendo los procesos de selección de información tradicionales o planteando opciones alternativas).

Aunque se trata de una escueta aproximación al pasado de los medios, al camino ya recorrido, es evidente que determina su futuro y las estrategias específicas de incorporación al nuevo panorama mediático. Para profundizar en esta realidad, en los próximos subapartados apuntaremos las tendencias que se advierten en el sector y nos acercaremos a la actual estructura empresarial de medios para conocer las implicaciones que las nuevas tecnologías e internet, los nuevos medios, están conllevando en el mapa actual. Se trata, además, de cuestiones que nos aportarán claves fundamentales para el posterior desarrollo de la investigación que aquí se propone.

4.3.1. Prensa, radio, televisión y medios en Red

“En pocos países europeos los medios de comunicación han experimentado una transformación tan intensa como la que se ha producido en España a lo largo de los últimos cuarenta años (...) Hemos sido testigos muy directos de procesos como los que se desencadenaron con la ruptura de aquel *statu quo* que significó empezar a salir los lunes, es decir, todos los días de la semana, asistimos a la aparición de complementos tan relevantes como los suplementos del domingo y el comienzo incipiente de ese espectacular fenómeno que hoy son las promociones; vimos la transformación, en término no sólo de contenidos sino de esquemas de producción, que supuso la introducción en las redacciones de los primeros sistemas de fotocomposición, o la implantación de sistemas digitales en la impresión y en la distribución” (Durández, 2005).

La popular OJD, hoy Información y Control de Publicaciones, tal vez sea uno de los principales testigos de la trayectoria del mercado de medios español. Su presidente, Ángel Durández, es consciente de ello y, desde esa perspectiva, se ha preparado una publicación conmemorativa del 40 aniversario de la institución que constituye, en sí misma, una interesante mirada al sector y a hitos tan importantes como la aparición de los gratuitos y a “la espectacular difusión de los soportes digitales”. Dos fenómenos, como recalca Durández y como sostienen tanto profesionales como analistas del sector, que no supieron valorarse entonces en su verdadera dimensión.

La Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco) también ha sido testigo de esta evolución: entre 1989 y 1996 publicó una serie de anuarios que trataban de

analizar una realidad marcada por la renovación de las extensiones tecnológicas de los medios y el crecimiento continuado de los indicadores de la oferta mediática, el consumo y el volumen de negocio. Estas publicaciones continuaron con el respaldo del Grupo Zeta (su presidente, Antonio Asensio tomó el proyecto como un reto personal), si bien se interrumpieron tras la muerte del editor.

Siguiendo esta trayectoria, *Medios de Comunicación/Tendencias 2006*⁵ recupera aquellas crónicas e incorpora al análisis nuevas perspectivas que enriquecen la investigación. El informe, que se presenta como un referente sobre la situación de los medios de comunicación tanto en el ámbito profesional como académico, sitúa el sistema de medios español en una posición “homologable” con los de otros países europeos en cuanto a volumen de negocio o inversión publicitaria, si bien advierte sobre destacadas diferencias en cuanto a los contenidos: están más orientados al entretenimiento y el ocio y con perfiles más populares de los que se aprecian en zonas del centro y norte de Europa. El estudio considera, además, que tales diferencias no son tanto el resultado de la diversidad cultural sino de desigualdades y síntomas de “pobreza en la dieta mediático-cultural española” (Díaz Nosty, 2006b).

En este contexto, se subraya la existencia de una excesiva polarización audiovisual generalista que acentúa el monocultivo de la televisión del espectáculo y que hace que el sistema de medios vea retardadas otras posibilidades de desarrollo en la línea de la oferta multimedia y el campo digital. Con todo, las diferencias y contrastes reseñados en comparación con otras naciones europeas tienden a mitigarse entre las nuevas generaciones y en las áreas urbanas, por lo que las perspectivas para los próximos años plantean una mayor convergencia y una situación más cercana al contexto europeo.

En el caso de la prensa diaria, el anuario concluye destacando la buena salud de las empresas periodísticas en cuanto al volumen de negocio, aunque el crecimiento se produce por un aumento de los ingresos publicitarios y no por un crecimiento de la circulación. En realidad, según los últimos datos, la prensa diaria se sitúa por debajo de los cien ejemplares por mil habitantes, una cifra completamente alejada de los valores históricos de referencia registrados en el siglo XX.

⁵ Ya ha salido al mercado el informe 2007. Editado por Ariel en la Colección Fundación Telefónica, se centra en ofrecer una visión de conjunto de los medios de comunicación en Iberoamérica. Más de cincuenta expertos y especialistas españoles y latinoamericanos recogen y exponen indicadores, reflexiones y resultados de diversos estudios que ayudan a configurar las tendencias más significativas sobre la situación de los medios y su previsible evolución en aquella región. No lo recogemos en este estudio, en tanto que se trata de una realidad cercana pero diferente a la que ocupa nuestra investigación.

El informe, coordinado y dirigido por el catedrático de la Universidad de Málaga Bernardo Díaz Nosty, incluye, por vez primera, una amplia visión estadística de los medios de comunicación en 20 países iberoamericanos. De acuerdo con el informe, el escenario mediático actual está determinado en principio por la complejidad, la heterogeneidad y la diversidad cultural, pero también por la convergencia, especialmente en el área de las nuevas tecnologías. Según la investigación, se aprecian importantes diferencias cuantitativas y cualitativas entre el sistema de medios en Latinoamérica y en Europa.

El estudio concluye con la necesidad de establecer estrategias globales destinadas a hacer visible la realidad iberoamericana, especialmente en el campo de la comunicación para la cooperación, en la defensa de los nuevos usos tecnológicos destinados a la inclusión social y la democratización, la alfabetización mediático-digital y la diversidad cultural como patrimonio del conjunto de las naciones de expresión española y portuguesa.

Confirmando las reflexiones realizadas tanto desde el ámbito académico como profesional sobre los “riesgos” de la prensa gratuita, las estadísticas constatan un paulatino crecimiento que justifica incluso el aumento de la audiencia que alcanzó la prensa española a lo largo de 2005: se registró un récord histórico de lectores al superar el 40 por ciento de la población. Sin embargo, la razón está directamente relacionada con la expansión de la prensa gratuita, sobre todo, en las áreas urbanas y se pronostica, además, un crecimiento relativo de la inversión en los próximos años “sensiblemente superior al previsto para la prensa de pago”.

En lo referente al análisis del consumo de prensa en España, los datos vuelven a señalar una clara diferencia entre las comunidades del Norte y las del Sur, aunque se aprecia una tendencia a la convergencia relacionada con los valores generacionales y urbanos. También en relación a la prensa gratuita se hace hincapié en cómo es un camino para captar y mantener nuevos lectores (en especial en sectores con dificultades económicas) y para facilitar la integración social de colectivos como la población inmigrante.

La radio, según el informe de la Comunicación, se presenta como el medio menos afectado por la aparición de las extensiones tecnológicas digitales y como el más sujeto a modelos estables de contenidos (prevalece sobre la marca de la emisora la personalidad de sus conductores). La sencillez de acceso hace que continúe siendo el medio con mayor alcance a todo tipo de segmentos de población, alcanzando incluso a poblaciones poco activas y limitadas.

A pesar de esta buena posición, la audiencia real de la radio se encuentra completamente estancada y acusa el descenso de la incorporación de jóvenes a la escucha. Si antes la oferta musical era el principal atractivo, ahora con internet se produce un trasvase de audiencia que afecta claramente a la radio. De ahí que los analistas consideren que la radio es, justamente, uno de los medios que más transformaciones y novedades experimentará en los próximos años para readaptarse a la nueva realidad mediática de los cybermedios.

En el apartado de la televisión, los investigadores pronostican un “renovado paisaje televisivo” que, con la nueva legislación audiovisual, afectará a cuatro frentes: el de la competencia (con la aplicación de un nuevo modelo de televisión pública estatal y la incorporación de nuevos actores y canales del sector privado); el económico (con el reparto de los recursos publicitarios entre más emisores); el tecnológico (con una apuesta fuerte por la televisión digital); y el de los contenidos (que en estos momentos es el que sigue presentando menos novedades por la fuerte inercia de la producción destinada a los medios generalistas y al gran público).

Los medios en la red son, sin lugar a dudas, el sector que presenta una prospectiva de desarrollo más favorable y mayores posibilidades de crecimiento: el tipo de promedio de consumo de internet (lo que se ha dado en llamar el *share* multimedia diario) es ya en España superior al empleado en la lectura de la prensa diaria, y ello a pesar del bajo grado de acceso a la red (la población usuaria de internet en España es en términos relativos la mitad o menos de la registrada en otros

países del centro y norte de Europa). Así, se plantea como hipótesis que “los valores temporales más elevados de lectura se han desplazado de la prensa en soporte papel a la pantalla del ordenador, tendencia que se acentuará en los próximos años a instancias del empuje generacional que España tiene en las prácticas de consumo y gracias también a la apertura de la oferta de contenidos”.

En relación a esta ‘radiografía’ del panorama mediático, Ferran Montesa recuerda en su artículo *Internet y otros dilemas* que las ventas de 6.580 diarios de todo el mundo han alcanzado ya una nueva cima de 395 millones de ejemplares por día, para una masa de lectores estimada en más de mil millones de personas según la Asociación Mundial de Periódicos. A nivel internacional, ya en 2004 se advierten tres importantes tendencias: un fuerte crecimiento en la difusión de los periódicos gratuitos, un aumento del 32 por ciento de la audiencia de sitios en Internet de periódicos y una aceleración del cambio a formato compacto o tabloide.

Aunque las empresas periodísticas innovaron a través de la informatización del proceso productivo en los años 80, Montesa considera que es la irrupción de internet lo que ha motivado la reflexión sobre el cambio, y en muchos aspectos, de su estructura. Prensa, radio y televisión se han visto obligados a dar el salto a internet publicando sus contenidos en la Red; la transformación del perfil del receptor de la información ha exigido a las empresas periodísticas que adopten nuevas posiciones frente a las TIC.

Pero, siguiendo a diversos analistas, la verdadera revolución que está moviendo los cimientos de los medios tradicionales no es internet sino la telefonía móvil, que ha superado las expectativas de las propias operadoras de telefonía y representa también un salto cualitativo en relación con la Red:

“En España, mientras el número de internautas se cifra en poco más de siete millones, el número de líneas de móviles sobrepasa los 40 millones. En 2004 se enviaron cerca de 12 millones de mensajes cortos a través de los teléfonos móviles. Y ya son muchos los servicios de información que se difunden a través de estos aparatos multifuncionales, algunos de los cuales llegan a superar en prestaciones a los ordenadores de sobremesa” (Montesa, 2005).

Como vemos, si a finales de 1990, internet era “el mundo que llega”, el siglo XXI parece encaminarse a una nueva realidad multimedia mucho más compleja en la que la integración tecnológica y el desarrollo de nuevos soportes toma fuerza como factor para el cambio. Nuevos medios, nuevos soportes, nuevos comunicadores y nuevos usuarios. Las fronteras entre los medios de comunicación tradicionales se difuminan y es el desarrollo tecnológico, que no hace sino responder a las nuevas exigencias y necesidades de los usuarios, el elemento que toma la avanzadilla en las vertiginosas transformaciones que ya están construyendo un panorama mediático completamente alejado de los cánones tradicionales.

4.3.2. Medios de comunicación: la empresa informativa

El proyecto de investigación mediática que aquí se plantea es inseparable de dos realidades: en primer lugar, del análisis de la situación y tendencias de los mass media que se obtiene con los indicadores actualmente vigente, y con los sistemas de mediametría tradicionales –en el apartado anterior se han avanzado las tendencias principales del sector–; en segundo lugar, del conocimiento de las características, funcionamiento y especificidad de la empresa informativa como tal: es necesario conocer la radiografía de los grupos de comunicación para poder interpretar la situación de los medios y los mapas de relaciones de cybermedios que obtendremos aplicando los indicadores webométricos que proponemos en este estudio como complemento a los sistemas hasta ahora utilizados.

Previamente, y como punto de partida, debemos recordar que la empresa informativa participa de las características de las empresas de cualquier otro sector, si bien también tiene unos matices o aspectos específicos que la diferencian. Los profesores Pedro Farias García y Pedro Farias Batlle señalan que su doble vertiente –económica empresarial y comunicacional– es lo que la dota de unos matices propios (Farias García & Farias Batlle, 1994):

- Dualidad de fines: la empresa informativa se mueve entre el objetivo natural de obtener beneficios, propio de toda empresa, y el fin específico de informar.
- Concurrencia de tres libertades: consecuentes de los tres sujetos del proceso informativo y que conllevan una serie de problemas relacionados con la naturaleza de la libertad de empresa informativa (es distinta a la libertad de expresión e información; es una libertad compleja ya que participa directamente de la libertad económica de la empresa y está relacionada con las libertades de expresión e información); los problemas que surgen de conjugar la discrecionalidad de los profesionales de la información con las decisiones libres de los titulares de la empresa; y los derivados de la preocupación por los destinatarios de la información.
- Atención creciente a la publicidad (unos piensan que es una garantía para la independencia de los medios por su aportación económica y otros opinan que es un elemento que les hace dependientes de aquellos que les proporcionan ingresos)
- Tendencia a la concentración (opera a escala nacional e internacional y entre sectores distintos o empresas del mismo sector).

El investigador Miguel de Bustos sostiene que es el juego competitivo lo que empuja a las firmas y a los grupos a atacar y a defenderse, a organizarse y reorganizarse continuamente, obedeciendo a menudo al imperativo de crecer. En su opinión, son dos las razones que orientan a esta tendencia: “Razones económico-industriales y razones políticas o de poder, que pueden superponerse hasta primar sobre las económicas o industriales. Las económicas son las que derivan del intento de aprovechamiento de las reducciones en los costes, como consecuencia de las economías de escala, de experiencia, de innovación y de alcance (...) Las políticas, mucho más difíciles de medir,

significan el trato de favor que obtienen los grandes grupos por parte de los poderes públicos, por ejemplo, en términos de créditos o facilidades de exportación” (Miguel de Bustos, 1993).

A partir de aquí, el autor establece un doble crecimiento de las empresas multimedia: interno (se potencian las capacidades económicas de producción, distribución...) y externo (mediante fusión, absorción, participación en otras empresas o por medio de alianzas).

Por su parte, el profesor Bernardo Díaz Nosty afirma que, si bien el negocio de los medios no se agota en la actividades de los grandes grupos, es en torno a éstos donde se polariza no sólo la titularidad de una amplia parcela del sistema, sino también las principales iniciativas de desarrollo, así como las cada vez más frecuentes propuestas de proyección externa. Ya en 1996, el director de los informes anuales de Fundesco advertía sobre el proceso de cambios constantes experimentados en el sistema de medios que afectaban a dos planos distintos de la propiedad –la de los medios y la del discurso–; que alteraban el alcance de los medios en otra doble dimensión –la tecnológica y la social– y que operaban desde una supuesta posición de desregulación.

Hace diez años, Díaz Nosty hablaba ya de un cambio de modelo, de un desplazamiento desde un sistema de matriz ideológica dominante a otro de prevalencia mercantil. Otro de los fenómenos entonces subrayados por el investigador era, justamente, internet:

“Internet se ha convertido en apenas cuatro años en uno de los episodios más extraordinarios de la convergencia tecnológica (...) Descubre las posibilidades de la interacción, catapultando soluciones como la del correo electrónico y, sobre todo, crea un nuevo tipo de usuario, que se arraiga entre las generaciones más jóvenes y no encuentra el rechazo de los segmentos de edad más productivos, que en la última década habían familiarizado ya con las herramientas informáticas. Pero internet se presenta también como la primera solución interactiva en término de globalidad, de fácil acceso, versátil y económica” (Díaz Nosty, 1996).

En noviembre de ese año, más de 3.500 medios de comunicación de todo el mundo comenzaban a volcar sus contenidos en la red, y ello sin grandes inversiones ni complejos sistemas de adaptación. En España, en octubre de 1996 eran ya 26 las cabeceras distribuidoras de información online. En paralelo a esta apuesta por internet, un proceso desenfadado por la convergencia, por la integración multimedia y por la creación de grandes grupos que permitieran afrontar los retos del nuevo milenio con actuaciones entonces inimaginables como la salida a bolsa.

Como expone Manuel Castells, a lo largo de los años 90, futurólogos, tecnólogos y magnates mediáticos persiguieron el sueño de la convergencia entre ordenadores, internet y medios de comunicación. “La palabra clave era multimedia, materializada en la caja mágica que pondríamos en el salón de nuestra casa y que, siguiendo nuestras instrucciones, nos abriría una ventana global a infinitas posibilidades de comunicación interactiva en formato de vídeo, audio y texto”. Sin embargo, todos los intentos fueron fallidos, incluido el de Microsoft (que invirtió diez mil millones de dólares en

compañías de cable de todo el mundo sentando las bases para el control del mercado de la nueva tecnología de software encarnada en el futuro descodificador interactivo de televisión). Los intentos comerciales de convergencia de medios fueron un fiasco, generalmente en el aspecto tecnológico y siempre en término de demanda por parte del consumidor.

Para Castells, la realidad no es otra que la profunda transformación que están experimentando los medios de comunicación a nivel 'glocal' (transmitiendo para lo global y lo local al mismo tiempo) y en la búsqueda de economía de escala y sinergias entre los diferentes modos de expresión:

“Los departamentos de redacción de todos los medios de comunicación están siendo transformados debido a internet. Trabajan en un procesamiento continuo de información, en tiempo internet, según el modelo ideado por el *Chicago Tribune* en el año 2000. El sector del cable está invirtiendo unas sumas inauditas para conseguir difundir toda clase de contenidos a cualquier lugar (pero cobrando). La radio está viviendo un renacimiento, y se está convirtiendo en el medio de comunicación más extendido del mundo. Y el mundo de la edición de libros sigue bien, gracias. Esta profunda reestructuración de la comunicación está relacionada con una serie de fusiones y consolidaciones entre grandes empresas, lo que supone que siete megagrupos multimedia controlen la mayoría de los medios de comunicación globales y que en cada país unas pocas corporaciones decidan lo que se publica y se emite” (Castells, 2001).

En España, el proceso de concentración se ha producido de una forma acelerada en el transcurso de treinta años. En 1975, cuando el país comienza a salir de la dictadura franquista, no existían empresas multimedia modernas y los medios se repartían entre los estatales heredados del viejo régimen, los de la Iglesia católica y dos antiguas familias editoras, conservadoras y monárquicas: los Luca de Tena y los Godó editores, con los diarios *ABC* y *La Vanguardia*, respectivamente.

Hoy, como apunta el catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid Fernando Quirós, la prensa de referencia y la regional, las cadenas nacionales generalistas y temáticas de radio y televisión así como las emisoras de ámbito local están integradas en empresas multimedia:

“De forma que puede decirse que España ha alcanzado en apenas 30 años un grado de concentración de la industria de la comunicación y la cultura perfectamente homologable con el resto del mundo desarrollado, precisamente en sus aspectos más negativos, como son la drástica disminución de la pluralidad, la pérdida de la calidad a favor de la rentabilidad, en lo que a contenidos se refiere, y el aumento de las presiones de todo tipo sobre el libre ejercicio del periodismo” (Quirós, 2005).

En síntesis, y siguiendo el informe de la Fundación Telefónica de 2006, podemos observar cómo los medios en España se agrupan en torno a tres grandes grupos: Prisa, Vocento y Planeta⁶.

Prisa (cuyo fundador, Jesús de Polanco, falleció en julio de 2007) es la principal empresa, hegemónica en varios sectores y entre las punteras en el resto. Su patrón de concentración es muy

⁶ En el apartado de Resultados completamos esta aproximación con un análisis más detallado de los grupos españoles que controlan el sector de la prensa y apuntamos los cambios estructurales afrontados en los últimos años.

común en el resto de Europa. Como indica Quirós, ha seguido la secuencia por la que una empresa de medios de comunicación se transforma en líder de un sector de la industria cultural para emprender luego un doble proceso de concentración multimedia y establecimiento de alianzas con grandes grupos transnacionales. En los últimos años, también ha abordado la expansión regional y local. Desde el control del diario *El País* (líder indiscutible por número de ejemplares), ha adquirido medios impresos especializados como *Cinco Días* y *As*, al tiempo que se ha transformado en una empresa multimedia adoptando una política de diversificación de las unidades de negocio en el sector audiovisual mediante el control de la *Cadena Ser*, la compra de su gran competidora *Antena 3 Radio* y el lanzamiento en España de la primera televisión codificada, *Cuatro*.

Vocento, segundo grupo español en 2006 pero que ya ha conseguido adelantarse a Prisa en el sector prensa, ha seguido una estrategia completamente diferente a la del grupo de Polanco. Conocido inicialmente como Grupo Correo, ha construido la primera cadena de prensa regional de España; es el segundo operador de televisiones locales y cuenta con una amplia red de emisoras de radio. Desde esta posición de liderazgo en el contexto local y regional se ha ido introduciendo en el sector nacional con la compra de *ABC* y con su entrada en el accionariado de *Telecinco*. Recientemente también ha fundado una cadena nacional de radio con el nombre de *Punto Radio*.

Planeta ha partido de la edición de libros para entrar en el campo de los medios de comunicación. El proceso arranca en los últimos años del gobierno de José María Aznar cuando José Manuel Lara Bosch adquirió sus paquetes de acciones en *Antena 3 TV* y *Onda Cero Radio*, siendo el accionista de referencia al igual que en el diario *La Razón*.

A mucha distancia de estos grupos multimedia se encuentra Prensa Ibérica (segundo editor de prensa regional con destacadas cabeceras como *Levante*, *Información* y los distintos periódicos *La Opinión* existentes en toda España), Grupo Zeta (tercero en el mismo sector y editor de *El Periódico de Cataluña*) y Unedisa⁷ (editora del diario *El Mundo*, propiedad del grupo italiano Rizzoli-Corriere Della Sera). En prensa especializada, el líder es Recoletos, propiedad del británico Pearson, y en Andalucía destaca el Grupo Joly, con su estrategia de implantación de cabeceras en todas las provincias.

Como advierte Quirós, “no queda un solo segmento de la industria de la comunicación donde las grandes corporaciones asociadas a grupos transnacionales no hayan penetrado hasta controlar todos los mercados para dirimir entre ellas y solamente entre ellas quiénes son los amos de la comunicación en España”.

Sobre las estrategias de concentración, Luis Palacio, periodista y director editorial, destaca el gran desarrollo del sector televisivo como la causa directa del “cambio trascendental” que está sufriendo la

⁷ La absorción de Recoletos por parte del grupo editor de *El Mundo* culminada en 2007 ha supuesto ya un importante cambio en el panorama mediático como veremos más detenidamente cuando analicemos los grupos a partir de los datos de nuestra investigación.

industria de los medios de comunicación en España en los últimos años. Así, a los grupos de comunicación multimedia se han unido –y en términos de facturación incluso los han superado– los grupos audiovisuales configurados en torno a las televisiones privadas. Desde su punto de vista, el importante crecimiento del sector televisivo es lo que está condicionando las estrategias desarrolladas por los grupos de comunicación españoles y lo que está marcando el rumbo de las inversiones y de los esfuerzos del conjunto del sector de la comunicación.

En *Radiografía de los medios de comunicación*, Palacio detalla la composición actual de los diferentes grupos de comunicación, su presencia en los diferentes sectores de la industria cultural y concreta la composición de Vocento, Prisa, Godó, Recoletos, Unedisa, Zeta y Planeta en los diferentes sectores: diarios, suplementos, revistas y otras publicaciones, televisión, televisión de pago, cable, radio, internet y multimedia, publicidad, libros, música, cine y producción audiovisual, imprenta y distribución.

A partir de este análisis, el autor recuerda que, precisamente, ha sido el fuerte impulso del sector audiovisual lo que ha tenido reflejo en la trayectoria bursátil de las empresas españolas: tanto en 2004 como en 2005 los resultados de Sogecable, Recoletos, Prisa, Telecinco y Antena 3 han sido positivos y la tendencia para los siguientes ejercicios es igualmente alcista. No obstante, la expansión del sector audiovisual también tiene una cara negativa: la situación del resto de medios y el estancamiento de la inversión publicitaria, unas cifras que explican las líneas de acción seguidas por los principales grupos de comunicación españoles.

Justamente, el crecimiento del sector audiovisual está provocando un desplazamiento del eje de los grupos de comunicación desde el negocio de los medios impresos hacia los proyectos audiovisuales. Según los datos aportados por Palacio, en estos momentos la facturación del Grupo Sogecable es similar a la de uno de sus socios, el Grupo Prisa; mientras que la facturación de los grupos audiovisuales creados en torno a Gestevisión Telecinco y Antena 3 Televisión se equipara a la de Vocento y supera con creces a la de grupos como Zeta, Unedisa, Godó y Recoletos. En paralelo a estas estrategias, “los grupos también tejen alianzas entre ellos, una red de cooperación que les lleva a colaborar abiertamente en unos negocios y a competir directamente en otros” (Palacio, 2006).

Estas estrategias multimedia y, sobre todo, estas ‘relaciones’ entre grupos son algunas de las realidades en las que profundizaremos con el estudio que llevamos a cabo y gracias al valor que aporta la información relacional de los diferentes medios. En el mapa de interrelación de los principales cibermedios informativos nos acercaremos a estas relaciones explícitas y también a otras alianzas derivadas del propio funcionamiento de los medios. El escenario será, de forma específica, el sector de la prensa diaria en Red que opera en el mercado español y que forma parte de esta realidad general y creciente que constituyen los cibermedios. Es por ello que dedicaremos el próximo apartado a profundizar, desde múltiples perspectivas, en lo que son ya trece años de cibermedios en España.

4.4. Trece años de cibermedios: hacia el Periodismo 3.0

Periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo en línea, e-periodismo, periodismo multimedia, periodismo telemático, periodismo cibernético, productos electrónicos multimedia interactivos... El debate terminológico, inseparable de las Ciencias Sociales, es especialmente intenso en una disciplina tan reciente como el Ciberperiodismo.

Coincidimos con autores como Ramón Salaverría y José Luis Orihuela al considerar la última propuesta, ciberperiodismo, como el término que mejor se adapta a la nueva realidad desde el punto de vista de la corrección y la representación de las actividades de los medios a través de internet, al tiempo que hace referencia a “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”. Ciberperiodismo (*cyberjournalism*) unifica, además, la denominación en el espacio anglosajón e hispano y evita las imprecisiones y hasta equívocos que pueden ocasionar otros de los términos mencionados. Como sintetiza Salaverría, “el término ciberperiodismo es el más pertinente de todos, por razones de precisión, concisión y respeto a la lengua española” (Salaverría, 2005).

Por estos motivos, en esta investigación se ha optado por el término “ciberperiodismo” con carácter general por entender que es el más exacto y el que mejor responde a la visión panorámica, evolutiva y de interrelación entre los diferentes medios que a continuación se propone. No obstante, aclarado este punto y la idoneidad del término, consideramos necesario poder recurrir aisladamente al resto de términos para evitar reiteraciones y poder plantear una lectura más amena y ágil.

Al mismo tiempo, de forma estricta podría considerarse dentro del periodismo electrónico formas de comunicación como el videotex, el audiotext, el periódico por fax o el teletexto. Sin embargo, el sector que ocupa nuestra investigación y que arropamos bajo el título de “ciberperiodismo” o “periodismo digital” es el que se transmite a través de las redes telemáticas, específicamente internet, y que atiende a dos factores esenciales: multimedialidad e interactividad. Veamos a continuación cómo ha ido evolucionando y cuáles son sus características principales.

4.4.1 Historia, evolución y modelos de negocio

Aunque el origen de Internet se remonta a los años 70, los medios de comunicación españoles se han mostrado durante años muy escépticos sobre las posibilidades reales de la Red de Redes y, en un primer momento, las empresas periodísticas han afrontado la evolución digital más como una competencia –y una pérdida de lectores, oyentes y televidentes– que como una oportunidad de desarrollo, de captación de nuevos usuarios, y también como un nuevo modelo de negocio.

Por un lado, el nacimiento de internet se produce en el contexto del Departamento de Defensa Americano que, ante la necesidad de disponer de una infraestructura de red para interconectar sus

ordenadores, creó DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Más conocida como ARPA, fue el mayor sponsor para la investigación y desarrollo de una red de comunicación y, como contrapartida, el Departamento de Defensa puso a disposición de las universidades la infraestructura de comunicaciones.

Arpa Internet era una interconexión de muchas redes que usaban como protocolo de comunicaciones común el llamado TCP/IP. Su origen fue, por tanto, la necesidad de compartir recursos entre diferentes organizaciones y centros de investigación. Aunque ahora hablemos de las Autopistas de la Información, este fenómeno arrancó como una red entre ordenadores locales y remotos conectados para intercambiar información de cara a la investigación y el desarrollo.

Desde el punto de vista tecnológico, internet se define como un inmenso conjunto de redes de ordenadores interconectadas entre sí y, desde el punto de vista sociológico, se entiende como un fenómeno sociocultural que implica una nueva manera de entender el intercambio de información. Todos los ordenadores conectados a Internet utilizan una misma arquitectura de red llamada TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) formada por un conjunto de niveles o capas con sus servicios y protocolos.

Como características de internet se puede destacar: su crecimiento exponencial; su continua adaptación a las nuevas necesidades, que es diversa y universal (incluye todo tipo de equipos, redes, fabricantes y usuarios en todo el mundo); y que es descentralizada (hay protocolos comunes, pero conserva su independencia sin que haya una autoridad ni control central).

Entre los servicios básicos que conforman las herramientas básicas de los usuarios se encuentran: el correo electrónico, los grupos de discusión (News), la transferencia de ficheros (FTP) y la World Wide Web. La Web es el servicio que más ha popularizado el uso de internet y donde, paulatinamente, se ha ido gestando el nacimiento de los cibermedios y el desarrollo del Periodismo Digital. Fue concebida y desarrollada por Tim Berners-Lee en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) de Ginebra (Suiza) a partir de 1989. Posee un protocolo de comunicación propio denominado HTTP (HyperText Transfer Protocol) que determina la forma en la que los documentos 'www' son transmitidos a través de la Red.

Según la Webopedia, la World Wide Web se define como "un sistema de servidores de internet que soporta principalmente documentos formateados. Los documentos están escritos en un lenguaje llamado HTML (HyperText Markup Language) que permite enlaces hacia otros documentos, tales como gráficos, audio y ficheros de vídeo. Ello significa que puedes saltar de un documento a otro simplemente pinchando en el término resaltado".

En Estados Unidos, fue a finales de la década de los 80 cuando surgieron las primeras experiencias de periodismo en red, aunque en una fase que podría considerarse 'prehistoria'. En 1988, por

ejemplo, IBM creó Prodigy, un servicio de publicación digital que pretendía llevar noticias, información y servicios a ordenadores domésticos, primero en escala nacional y a partir de los 90 al resto del mundo. A finales de esa década, como recuerdan Díaz Noci y Meso Ayerdi en *Desarrollo del periodismo electrónico*, compañías como Dow Jones (con publicaciones como *The Wall Street Journal*) y otras empresas periodísticas norteamericanas empezaron a considerar dentro de sus negocios la creación de productos digitales. Fue el caso, por ejemplo, de Gannett, que puso en marcha *USA Today Decisionline* (ofrecía información básica utilizando sólo texto en 18 noticias y categorías informativas que renovaba diariamente, así como una base de datos, *Lifestyle Report*) o de Knight Ridder, que adquirió en 1988 *Dialog Information Services Inc.*, una de las más grandes compañías del mundo en el ámbito de la recuperación de la información (Díaz Noci & Meso Ayerdi, 1998).

A mediados de la década de los 90, se calculaba que 465 periódicos americanos habían puesto en marcha servicios de este tipo y empezaba a percibirse como una realidad que la Red podía ser el camino para innovar más allá del periodismo impreso tradicional. Así, el primer diario que lanzó una versión integral digital fue *The Chicago Tribune* a través de *America On Line* (en 1992). Y en esta dinámica también se sumaron otras empresas como la ya mencionada Knight Ridder, que lanzó una versión online del periódico *San Jose Mercury Center*.

Desde el comienzo, en mayo de 1993, este diario digital fue muy interactivo. Ofrecía servicios complementarios a la información que podía encontrarse en un diario normal. Estaba compuesto entonces fundamentalmente por texto. No obstante, a medida que los avances tecnológicos, lo permitían, el diario digital cambió notablemente hasta convertirse en uno de los paradigmas de la edición digital de información en línea. A partir de aquí, fueron muchos los diarios que dieron el salto digital y, poco a poco, evolucionando hacia formatos hipertextuales y multimedia que superaran las primeras apuestas basadas casi de forma exclusiva en el texto.

A mediados de los 90, la mayoría de los periódicos americanos ofrecían ediciones online y, en sólo dos años, se calculaba que los periódicos digitales se habían multiplicado por diez en Estados Unidos y se incluían cabeceras de prestigio como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Newsday* o *USA Today*. En aquellos momentos, la principal vía para llegar a los lectores era Prodigy, aunque también empezaban a ponerse en marcha nuevos servicios que facilitarían el acceso a las audiencias. En este contexto, la empresa editora del *Washington Post* creó la compañía Digital Ink para desarrollar la versión digital de este diario y se alió con la compañía Ziff-Davis Interactive, a su vez una división de Ziff-Davis Publishing, para desarrollar tecnología en línea.

En 1995 se formó en Estados Unidos una alianza que reunía a ocho de las veinte compañías editoras de diarios más importantes para desarrollar los servicios en línea: la New Century Network. La idea era ayudar a los periódicos a saltar al ciberespacio con rapidez y ofrecer servicios de noticias, opinión, deportes, telecompra, boletines de discusión y correo electrónico, básicamente.

Al mismo tiempo, una de esas grandes empresas, Hearst Corporation, lanzaba al mercado un quiosco virtual con 250 revistas, el denominado Multimedia Newstand, que además ofrecía la posibilidad de comprar vídeos y CDs, así como acceso a las tiras cómicas de una de las empresas subsidiarias de Hearst, King Features Syndicate.

Hacia 1996, la mayor parte de los periódicos americanos habían apostado por ofrecer servicios en Internet, aunque también lo hacían en otras redes comerciales. A partir de aquel momento, la apuesta fue imparable y se extendió además más allá de los propios grupos periodísticos alcanzado, por ejemplo, a las empresas desarrolladoras de software. Fue el caso de la unión de la empresa Netscape Communication, la agencia Reuter, la cadena de televisión ABC, *The New York Times*, el *Boston Globe* y el consorcio Times Mirror/Los Angeles Times.

En Europa, siguiendo a Díaz Noci y Meso Ayerdi, el desarrollo del periodismo digital fue más lento que en Estados Unidos por dos cuestiones fundamentales: el diferente nivel de hábito en el uso de los ordenadores y, en segundo lugar, las complicadas posibilidades de las conexiones telemáticas.

De esta forma, aunque se realizaron determinados experimentos, los servicios de información dependían por lo general de las empresas editoras de los diarios, por lo que la mayoría de las apuestas tenían una dependencia absoluta de la versión impresa: versiones miméticas del periódico en papel o limitados resúmenes sin mayores pretensiones que funcionaban como complemento.

En cualquier caso, se pueden destacar algunas apuestas interesantes a lo largo de la década de los 90 como el proyecto dirigido por el doctor Erich J. Neuhold, al frente de un consorcio que integraba a ocho institutos del Gessellschaft für Mathematik und Datenverarbeitung (la agencia nacional alemana para la investigación en informática y ciencias de la información), para el desarrollo de un periódico digital interactivo y personalizado que permitiera al usuario determinar los contenidos según un perfil previamente programado en una base de datos con continua actualización.

Bajo el patrocinio de la empresa IFRA, que englobaba a diferentes medios de comunicación impresos de toda Europa, se puso en marcha el 15 de septiembre de 1993 el INES Media Concepts (Initiative for Newspaper Electronic Supplements), que a partir de 1994 se dedicó a desarrollar la aplicación del multimedia a los periódicos, creando relaciones con empresas, institutos, universidades y expertos.

Desde el punto de vista multimedia, una de las iniciativas más interesantes fue la versión digital del diario italiano *L'Unione Sarda*, ya que desde sus inicios en julio de 1994 fue concebido como un periódico hipermedia y ya en febrero de 1995 lanzó un nuevo servicio de información llamado Video On Line que permitía recibir imágenes.

En el caso español, aunque en la década de los 80 se advierten ya algunas propuestas iniciales y básicas para afrontar desde los *mass media* el reto que suponía la potente World Wide Web –sería el antecedente de los cibermedios–, los primeros diarios españoles en dar el salto definitivo fueron *Avui*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* y, a partir de ese momento, la evolución se produce como apuesta directa de los grandes grupos editoriales, que son quienes deciden asumir el ‘riesgo’ de apostar por internet. Como recuerda Díaz Noci, a los diarios catalanes le seguirían desde Madrid primero *ABC* y luego *El Mundo* y *El País* (Díaz Noci, 1997).

También el profesor Ramón Salaverría sitúa el inicio de la historia de los Cibermedios en España en 1994, un año en el que ya se contabilizaba en Estados Unidos una treintena de publicaciones digitales. En septiembre de aquel año comenzó a publicarse diariamente en internet un sitio web informativo: el Boletín Oficial del Estado. La edición digital no difería en cuanto a contenidos de la publicación en papel, pero ya se incorporaba el hipertexto y se podía acceder de forma libre a la mayor parte de las informaciones (la lectura del texto completo sólo era posible con suscripción). También ofrecía algunos servicios complementarios como consulta de bases de datos y opciones de búsqueda que complementaban la edición impresa. Como recuerda Salaverría, desde enero de aquel 1994 se podía consultar diariamente el BOE por vía electrónica, si bien era una edición digital que no estaba disponible en la Web sino que se ofrecía como servicio de valor de pago en una red privada, Spritel. En septiembre se convirtió en el primer medio español en la Web:

“Con ello, la historia de la prensa española hacía un curioso guiño: el medio decano –recuérdese que el *Boletín Oficial del Estado*, bautizado así en 1934, es directo heredero de la *Gaceta de Madrid* fundada en 1697- pasaba a convertirse a su vez en el más vanguardista, al inaugurar la historia de la prensa española en la Web” (Salaverría, 2007a).

No obstante, no hay consenso académico sobre cuál es el primer cibermedio español, ya que hay autores que señalan a la revista valenciana *El Temps* en el origen del periodismo digital en España: fue entre el verano y el otoño de 1994 cuando puso en marcha una edición digital a través de la red Servicom. No obstante, en este caso debería matizarse que nunca llegó a ofrecer información actualizada diariamente (la publicación continúa teniendo una periodicidad semanal). Incluso antes de ese año puede rastrearse la existencia de otras publicaciones digitales: con motivo de la Exposición Universal de Sevilla de 1992 se puso en marcha, por ejemplo, el *Diario Expo 92* que podía ser consultado por los visitantes a la feria en una especie de quiosco digital. Diarios como *El Mundo* y *La Vanguardia* también optaron en aquellos momentos por productos como el CD-ROM como forma de estrenarse en las ediciones digitales.

Una de las primeras cabeceras de la prensa española que dio el salto a la Red fue *El Periódico de Catalunya*, ya que empezó a definir su proyecto digital en marzo de 1994 tras la aprobación de su subvención por parte de la Comunidad Europea. El periódico digital era un producto elaborado en lenguaje HTML, aunque se insertaban también páginas en pdf, que se difundía a través de internet

mediante el servidor Servicom. Tanto *El Periódico de Catalunya* como *El Mundo* lanzaron sus ediciones digitales en los primeros días de noviembre de 1994 a través de Servicom, con una velocidad de navegación completamente prehistórica (14,4 Kbs) que explica en buena medida las dificultades que han tenido los diarios para afrontar el reto digital en España.

A partir de estas iniciativas, otros grandes diarios catalanes como *Avui* (1 de abril), *La Vanguardia* (14 de junio) o el deportivo *Sport* realizaron su particular apuesta por la Red a lo largo de 1995. En aquellos momentos, la estructura era muy similar: se ofrecía en la *homepage* una imagen a todo color de la portada digitalizada y se detallaban las secciones que se podían consultar con enlaces hipertexto que remitían a los contenidos correspondientes.

En Madrid, en septiembre de 1995 se puso en marcha la edición digital de *ABC*, incorporando incluso la opción de hemeroteca, y ese mismo año lanzó *Elmundo.es* tres servicios complementarios al diario para los que se utilizaban incluso diferentes servidores: *Su dinero*, *La Revista* y el suplemento de educación *Campus*. *ABC* puso en marcha su edición en septiembre de ese año y, un mes antes, en agosto, se adelantaba una de las principales cabeceras del grupo Vocento: *El Diario Vasco*.

En resumen, desde el punto de vista del origen del Ciberperiodismo en España y con independencia de las características y proyección futura de las apuestas, es a finales de 1994 cuando se produjo el inicio de la historia de los medios españoles en internet, aunque en ese año sólo se observa la existencia de publicaciones digitales en redes privadas como Servicom o Spritel. Por lo tanto, siguiendo a Salaverría, debemos considerarse 1995 como “el año inaugural propiamente dicho de las publicaciones web en España”.

Otros autores como Koldo Meso coinciden con Salaverría al situar “1994 y 1995” como el momento del gran salto de las editoras de prensa a internet; unos orígenes marcados por el crecimiento exponencial del número de sitios web de entidades de todo tipo y de todo el mundo. El profesor Díaz Nosty lo constata explícitamente: en 1994 tan sólo 20 periódicos ofrecían sus ediciones digitales en internet. A mediados de 1995, la cifra de periódicos diarios, semanales y especializados ascendía a 78, pero seis meses más tarde, a finales de año, eran ya 471⁸.

En España, el último de los grandes diarios españoles en saltar a la Red fue *El País*. La edición se puso en marcha coincidiendo con su vigésimo aniversario el 4 de mayo de 1996 y se planteó con un claro interés por fomentar la participación del lector. En esos primeros años también asume el reto la agencia de noticias *Efe*, la más importante en lengua española, con un servicio de noticias a través

⁸ En 1996, según un estudio de Eric K. Meyer, había 1.920 cabeceras en el mundo y un año más tarde eran ya 3.622 títulos. De los más de 3.000 periódicos online que contabilizó Meyer hacia mediados de 1997, EE UU era el país donde se editaban más (2.059), seguido de Gran Bretaña y Canadá, mientras que en Europa se editaban 728 periódicos online. A nivel internacional, (siguiendo un estudio de Sparks de 2002) se podían encontrar en la Red unos 11.428 medios de comunicación de masas, de ellos 4.322 eran sitios web de prensa periódico; 3.945, de revistas online; 1.897, emisoras de radio; y 1.264, de estaciones de televisión. Así, el 38% de los medios de masas online correspondían a diarios.

de internet denominado *EfeNet* que se puso en marcha como producto de pago (incluía un servicio de noticias, un servicio gráfico y una base de datos).

El diario *La Razón* salió al mercado en formato papel el 6 de noviembre de 1998 y demoró su apuesta digital hasta septiembre del año siguiente. En cuanto a los periódicos regionales, Salaverría observa también la lentitud con que abordan la posibilidad de ofrecer a sus lectores una edición digital: *El Correo* de Bilbao (grupo Vocento) no se lanza a la Red hasta noviembre de 1996; el navarro *Diario de Noticias* apareció intermitentemente en julio de 1996 y de forma regular a partir de noviembre; *Diario de Navarra* ofrece su edición online a partir del 14 de octubre de 1998; *La Voz de Galicia* se retrasa hasta el 17 de mayo de 2000 y ese mismo día sale también *El Ideal Gallego*...

Por su parte, el primer diario digital que nació en España sin referente impreso fue *Estrella Digital*, dirigido por Pablo Sebastián: se creó el 9 de junio de 1998 y supuso el inicio de un nuevo modelo de negocio y de empresa informativa que no ha hecho sino crecer. A comienzos de 2005, según un estudio realizado por investigadores de cuatro universidades españolas para el Ministerio de Educación, ya se contabilizaban casi 1.300 medios españoles en internet.

En cuanto a los audiovisuales, su salida al escenario digital se retrasó aún más y las primeras apuestas fueron meramente testimoniales. Un ejemplo es la web de Radio Televisión Española, que se lanzó en diciembre de 1996 y que ni siquiera permitía escuchar alguno de los canales de RNE. Precisamente, fue Onda Cero la primera cadena nacional de radio que ofreció emisiones radiofónicas vía internet (finales de 1996) y unos meses más tarde lo hizo la COPE (enero de 1997) y ya en 1998 lo hizo la Cadena Ser. La primera radio exclusivamente digital fue RadioCable.

Con más demora aún que las radios se observa el salto de las televisiones a internet, ya que habría que esperar hasta 1997 para conocer los primeros casos: Telecinco, Antena 3 o Canal +. En la mayoría de los casos, la web se concebía como un simple escaparate corporativo.

A partir de ese año, la propia competencia mediática y el inicio de la batalla de las audiencias que surgía de la mano del nacimiento del primer sistema de medición del tráfico en España (en mayo de 1997 se puso en marcha la OJD Interactiva) ha ido motivando la progresiva incorporación a la Red de la gran mayoría de medios de comunicación, tanto en el sector prensa como en el audiovisual.

Hoy, trece años después de aquellos tímidos y desorientados inicios⁹, la situación ha cambiado en todos los sentidos: la mayoría de las empresas informativas han dado el salto al formato digital y,

⁹ Desde el punto de vista de la investigación, resultan pioneros los trabajos realizados sobre el sector por Armañanzas, Díaz Noci y Meso en 1996, ya que ofrecían un panorama completo de una realidad que surgía con fuerza y futuro. También resultan claves en el análisis del sector las aportaciones de Salaverría desde Navarra, Díaz Nosty y María Ángeles Cabrera en la Universidad de Málaga o Xosé López en Santiago de Compostela.

superadas las primeras reticencias y miedos, el mercado de los Cibermedios es objeto de investigación incluso en el contexto de las universidades españolas. En el caso concreto de la prensa diaria en Red, prácticamente el cien por cien de los diarios tienen ediciones online y, como veremos al analizar la muestra utilizada para nuestra investigación cibernética, sólo se observa un pequeño reducto de periódicos como *Diari de Terrassa* o el gratuito *Nervión* que no tienen un dominio activo en la Web y otro pequeño grupo de diarios que utilizan sus sites como escaparates de marca (es el caso de *Diario de Miranda* o *Diario de Soria*).

Precisamente, aquellos años de “dudas y tardanzas” han constituido una importante rémora para el periodismo digital español, como también lo ha sido la explosión de la burbuja tecnológica en el sector bursátil. A estos factores unen los profesores María José Cantalapiedra y Próspero Morán otras realidades que no han hecho sino entorpecer la evolución misma de los cibermedios:

“Aún más rémora ha supuesto la escasa formación tecnológica de los profesionales del sector o la ausencia de planificación de los estudios universitarios de Periodismo. En este contexto poco propicio es donde se están produciendo, además, innovaciones y cambios vertiginosos que ponen aún más alto el listón para un periodismo que busca su razón de ser y su mayoría de edad en tiempos verdaderamente difíciles” (Cantalapiedra & Morán López, 2006).

Poco a poco, y pese a estos recelos iniciales, internet ha ido ocupando un lugar cada vez más protagonista en las estrategias de las empresas informativas, que han ido solventado con diferentes modelos los retos de los nuevos formatos¹⁰. Así, una de las primeras cuestiones que se ponen sobre la mesa es qué poner en línea. Y es en esta cuestión inicial donde surgen las primeras dudas y las primeras diferencias: unos optan por colocar todos sus contenidos de forma gratuita siguiendo la idea de que todo cuanto hay en la Red es gratuito; otros optan por el acceso restringido y el cobro de cuotas. Como veremos más adelante, el tiempo –y los usuarios- han sido los encargados, al menos hasta ahora, de dejar claro cuál debe ser el modelo.

Como recuerda el directivo de *Le Monde Diplomatique* Ferran Montesa, otros planteamientos iniciales que se realizan en el ‘salto digital’ están relacionados con el propio aspecto formal de la publicación (representación fiel del periódico o imagen radicalmente diferente utilizando los recursos web), el momento de actualización de la información (siguiendo las rutinas del periódico impreso o según la los propios acontecimientos informativos), y el equipo humano para su realización (el mismo equipo de la redacción o uno específico).

El profesor Javier Díaz Noci, en *Presente y futuro del periodismo electrónico*, establece tres hitos a la hora de describir la “vertiginosa historia” del periodismo electrónico (Díaz Noci & Meso Ayerdi, 1999):

¹⁰ Sobre la “década de vaivenes económicos” que ha marcado la primera etapa de evolución de los cibermedios españoles realiza el profesor Ramón Salaverría una concisa aproximación en su artículo *Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España*, incluido en el libro ya mencionado *Prensa especializada actual*.

- 1980-1993: teletexto, videotexto, audiotexto, periódicos por fax.
- 1993-1995: nacimiento de los periódicos electrónicos y expansión de la WWW.
- 1995-1997: nacimiento de los periódicos españoles en internet.

A partir de aquí, y continuando en el tiempo estos tres hitos fundamentales, podemos observar tres momentos de evolución que, con un ritmo diferente según las apuestas realizadas por los propios grupos de comunicación, reflejarían los grandes pasos realizados por los medios en el Ciberespacio: un primer estadio en que se trasvasa el contenido de los medios analógicos a los formatos digitales; un segundo paso, en el que los medios comienzan a elaborar informaciones propias para las ediciones digitales y aplicando incluso un lenguaje y estilo propio (los profesionales se dan cuenta de que internet es mucho más que un nuevo soporte y que tiene características propias que puede afectar al propio modelo de producción de la información); y, por último, se llegaría al Periodismo 3.0 y a la socialización de la información periodística.

En síntesis, la evolución del periodismo digital podría ejemplificarse con el paso del llamado Periodismo 1.0 (simple volcado de contenidos de la edición impresa a la digital), al Periodismo 2.0 (creación de contenidos específicos para la Red) y, reto en estos momentos para los grandes medios que operan en la Red, al Periodismo 3.0 (socialización de la información y conversión del discurso informativo en una conversación de muchos a muchos).

Ciertamente, con la irrupción de internet, y sin apenas darnos cuenta, se ha pasado por la primera y segunda etapa para vislumbrar ya lo que sería el Periodismo 3.0: “El acto del ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia” (Bowman & Willis, 2003).

Como apunta el profesor Carrasco Polaino en su artículo *La sociedad informante: ¿una nueva forma de periodismo?*, en el segundo estadio se multiplican las opciones de comunicación de los lectores con el medio, las posibilidades de interactuar, opinar y participar en la elaboración de las noticias casi a tiempo real (“es la creación de contenido en y para la Red sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad...”) y en el Periodismo 3.0 se produce una “conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”. Pero, tal y como se pregunta el investigador, ¿a esta acción se puede considerar periodismo?

En realidad, su planteamiento se encuentra en el centro del debate actual sobre el llamado Periodismo Ciudadano y conecta con los postulados defendidos por los ‘gurús’ de esta nueva forma de entender el periodismo y el papel de los mass media como el norteamericano Dan Gillmor, que defiende la profesión como una conversación controlada por la comunidad y no por el autor: “Pero no cualquiera que esté cerca de la noticia puede informar de forma objetiva y veraz, ya que al formar parte implicada de la realidad sobre la que informa, su información será partidista, sesgada e

interesada aunque sólo sea de forma inconsciente” (Carrasco Polaino, 2007). Ciertamente, desde nuestro punto de vista, es una puerta que se abre con demasiadas incertidumbres y que hay que matizar y resituar en su justa medida sobre todo desde la perspectiva del profesional de la información¹¹.

Relacionado con este debate, que creemos seguirá aún abierto y pendiente de la propia evolución mediática, el desarrollo de los medios en la Red y el planteamiento del Periodismo 3.0 es inseparable de otra realidad: la expansión de la Web 2.0: la Web convertida en un espacio social con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento.

Como vemos, volvemos de la mano de la tecnología, a la necesaria reflexión sobre la traslación que mencionábamos inicialmente desde la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. En este caso, como apunta el experto Antonio Miguel Fumero, se trataría de “una visión realizada”. Estaríamos, justamente, ante un cambio de paradigma, en el paso de la interacción a la colaboración y con una creciente moda a plasmar los cambios que se está experimentando con la incorporación de un “2.0” a todo... La vida 2.0:

“Nuestro planteamiento en el análisis del fenómeno Web 2.0 es evolutivo (...) Partimos de la ilustración original de Bebo White en la que la línea evolutiva de la Web 1.0 se ramifica, dando lugar a dos retoños muy prometedores. Primero, hacia la Web semántica –donde se añaden a los datos codificados y representados en las páginas Web 1.0 una serie de metadatos que habilitan a las propias máquinas para extraer información y ofrecerla al usuario en contexto–. Después surge la Web 2.0 como una forma innovadora para introducir la inteligencia necesaria en la Red, y que no es otra que involucrar directamente al usuario, dando lugar a una web semántica de verdad, con minúsculas (real-world semantics) donde se puede articular ¿el conocimiento? En torno a la conexión de nodos humanos, personas” (Fumero, 2007).

Basta recurrir al mapa sobre la Web 2.0 que se ha difundido ampliamente por internet para hallar las principales claves de esta incipiente Web Social:

¹¹ En el próximo apartado abordaremos de forma más detallada las implicaciones de esta nueva forma de entender el periodismo al reflexionar en torno al profesional de la información y los retos que supone comunicar en el nuevo panorama mediático.

Aunque con ocasiones pérdidas, la presencia de los medios de internet no hace sino crecer por dos razones fundamentales: por no perder posiciones ante la competencia y por presentar un aspecto innovador con el fin de atraer a un tipo de lector más joven, el mismo que decrece en la edición de papel. Además, como indica Montesa, para adaptar la estructura a lo que puede representar la telefonía móvil para las empresas de información.

Junto a estos dos factores, como apuntan las profesoras Charo Sádaba e Idoia Portilla, la presencia de las empresas de comunicación en el entorno interactivo a través de los cybermedios responde, evidentemente, a una promesa de negocio. Más aún si tenemos en cuenta que se trata de un mercado donde cada vez más se incrementa la competencia por la audiencia (es el caso por ejemplo de la televisión) y se estanca el número de lectores de prensa diaria. En este contexto, no es de extrañar que las empresas de comunicación apuesten por internet como una salida empresarial más.

Sin embargo, el origen fue muy distinto. Lo recuerda Salaverría cuando analiza los “vaivenes económicos” que han marcado la primera década de vida de los cybermedios españoles y cuando rememora la situación en que surgieron:

“En sus orígenes, a principios de los años noventa, los medios digitales en todo el mundo fueron un cero a la izquierda: cuando no eran despreciados, eran simplemente ignorados. Las empresas de comunicación los veían como meros experimentos, alejados de su negocio principal, y donde, por tanto, sólo debían invertir cantidades mínimas de dinero con el fin de hacerse presentes en el nuevo entorno, pero poco más (...) En agosto de 1994, justo en vísperas de la aparición de las primeras publicaciones web en España, en nuestro país apenas se podía hablar de la existencia de eso que con los años se ha dado en llamar una ‘audiencia en internet’. Por entonces, la mayor red de ordenadores conectada a internet no era comercial sino académica; correspondía a RedIRIS, el organismo del CSIC encargado de prestar servicios de red a las universidades españolas. En aquel verano del 94, RedIRIS sumaba tan sólo 21.000 ordenadores” (Salaverría, 2007a).

Pero el panorama ha cambiado desde entonces de una forma radical, en conexión y en audiencia. Ahora, la pregunta, según Sádaba y Portilla, sería: ¿dónde está el dinero? Tras unos años donde los medios y todo tipo de empresas no escatimaron recursos para implantar las redacciones digitales (la llamada fiebre *puntocom*), la explosión de la *burbuja puntocom* en el año 2001 supuso una reconversión a la baja: reducción de plantilla, reconversión de las ediciones digitales en empresas independientes que no agravaran la buena marcha de los medios *off-line* y generalización de un pesimismo tan infundado como la confianza ciega con la que se había iniciado la etapa mediática en internet.

La concepción de internet como vía de negocio implica reconocer su carácter comercial: como vehículo de productos o servicios objeto de compra-venta; y como medio publicitario que adquiere un valor económico concreto según el público al que alcance. Estaríamos hablando, como apuntan las

investigadoras, del comercio electrónico, la expresión generalizada para definir las transacciones económicas y de información en internet (Sádaba & Portilla, 2005).

En España, el comercio electrónico cobra cada vez más fuerza, sobre todo, en el caso de servicios como los billetes de avión, autobús y barco y la compra de productos electrónicos y de libros. Entre las ventajas del comercio electrónico, Sádaba y Portilla destacan el hecho de que incrementa la competencia, se trata de un mercado internacional y la diferencia de coste entre alcanzar uno o mil usuarios es prácticamente igual a cero. Asimismo, llaman la atención sobre la gran facilidad que ofrece para comparar precios con rapidez, el incremento de oferta para elegir entre una selección de productos y de compañías antes inimaginable y la posibilidad de comprar sin la presión y la influencia de un vendedor.

Sin embargo, las desventajas aún son también muchas y complejas: la legalidad de las transacciones, la armonización de las legislaciones internacionales sobre comercio, la protección de los datos de los consumidores, la seguridad de los medios de pago, y el miedo a facilitar datos personales.

Sobre las estrategias de negocio adoptadas por los medios españoles, y aunque no se puede hablar de un modelo paradigmático y exclusivo de los cybermedios, parece claro que tanto en la red como en los medios tradicionales las fuentes de generación de ingresos son dos: audiencia y anunciantes. Como ejemplos de estrategias en la Red podemos recordar las apuestas que han realizado algunos de los medios más influyentes:

- *El País* mantuvo de 2002 a 2005 la estrategia de pago de contenidos reservando el acceso sólo a sus suscriptores. Sin embargo, en 2005 se vio obligado a cambiar de modelo y apostar por la edición abierta manteniendo sólo algunos servicios *premium* como su hemeroteca de acceso pagado y restringido.
- *El Mundo* ha optado por la gratuidad y, en 2003, ya era rentable gracias a la publicidad. Aunque la edición impresa de *El País* supera anualmente a la de *El Mundo* en cuanto a audiencia, en la red la situación se invierte (queda por ver la situación cuando se establezca un sistema de medición de tráfico único y comparable para todos los ciberdiarios): *El Mundo* apostó mucho antes que *El País* por la edición digital y su modelo de negocio parece estar demostrando que también en la Red se puede ser rentable.
- *Diario de Navarra* era el único diario español de gran proyección que mantenía el acceso a los contenidos de la edición impresa sólo para suscriptores, algo que también ha cambiado ya acorde con las dinámicas del propio sector. Como veremos en el análisis, sólo *El Heraldo de Castellón*, *Ciudad de Alcoy* y *la Gaceta de Salamanca* mantienen contenidos de pago.

- *Expansión* ofrece un espacio *premium* con suscripción anual... También lo hace Telecinco, RTVE tiene un espacio de venta de productos audiovisuales, *Los 40 Principales* venden discos en una tienda virtual...

En realidad, los internautas presentan un consumo de los medios tradicionales distinto del resto de la población que, según Sádaba y Portilla, podría explicarse por su perfil sociodemográfico: leen más diarios, suplementos, dominicales y revistas; escuchan más la radio y ven menos la televisión, lo que se justifica por su elevado nivel educativo y su edad (se relaciona el menor consumo de televisión y el mayor de internet con tener un alto nivel de estudios, ser más joven y estar empleado).

Así, como estrategia dentro de las propias empresas, cada vez se opta más por la complementariedad:

- Los usuarios de los medios cada vez son menos fieles a los soportes y más a los contenidos: internet es un canal más para difundirlos
- Las marcas de medios buscan acentuar la fidelidad de su audiencia complementando los soportes tradicionales con las ventajas que ofrece internet: inmediatez, interactividad, contenidos multimedia

De este modo, se puede concluir planteando una contradictoria relación entre los medios tradicionales e internet: por un lado, compiten entre sí por el tiempo libre de las personas y, por otro, se complementan y se solapan los usos de unos y otros tendiendo a la integración.

Tanto en España como en Europa, internet termina ‘robando’ tiempo al resto de medios. Y así lo ponen de manifiesto todas las estadísticas. En una encuesta realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación se pregunta a usuarios de internet por el tiempo en que han visto disminuidas determinadas actividades por utilizar internet: un 66,8 por ciento respondió que había bajado el tiempo dedicado a ver la tele y un 15,5 por ciento a escuchar la radio. Aunque no aparecía exactamente la prensa, un 21,1 por ciento también reconocía que dedicaba menos tiempo a leer.

En el informe *Los menores en la red: comportamiento y navegación segura* de la Fundación Auna, se recoge que del tiempo que los europeos emplean en consumir medios, un 20 por ciento lo dedican a la Red, el doble que se destina a la lectura de periódicos y más del doble del que se emplea en leer revistas. Como afirma Juan Varela en su *blog*: “Internet ya es el primer medio escrito”. Conozcamos a continuación la tipología y caracterización de los cibermedios que, en definitiva, son los que centran la actividad periodística en ese “primer medio escrito que es internet”.

4.4.2. Del medio al cibermedio: tipología

“Los medios de comunicación social, también llamados canales o mass media, son aquellas empresas públicas o privadas cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible”.

El profesor José Luis Orihuela defiende esta definición de Javier del Rey para intentar acotar desde un punto de vista periodístico un concepto, el de “medio”, que resulta especialmente ambiguo y que ha sido empleado tradicionalmente para designar tanto al órgano destinado a la información pública como para aludir al canal, la empresa o el soporte utilizado.

A partir de esta definición, Orihuela aborda la definición de lo que sería el cibermedio:

“El cibermedio es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (Orihuela, 2005a).

A partir de aquí, siguiendo al profesor Orihuela, podríamos profundizar en los elementos definitorios del cibermedio:

- *El cibermedio como medio.* El cibermedio se incorpora a la tradicional clasificación de medios de comunicación como “el cuarto medio” tras la prensa escrita, la radio y la televisión. Así, los cibermedios son un medio en sí mismo –no una versión del producto en papel– y tienen una estructura redaccional, narrativa y discursiva exclusiva.
- *El cibermedio como emisor de contenidos.* Proporciona contenidos diversos según sus objetivos y finalidades. Desde el punto de vista del contenido, Jaime Alonso y Lourdes Martínez aportan la siguiente clasificación (Alonso & Martínez, 2003):

1. *Contenidos propiamente informativos:* son los cibermedios con aquellos contenidos que, difundidos a través de internet, se caracterizan por su condición de información de actualidad o noticiosa. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad garantizan la elaboración en línea de una información profunda y con un alto grado de contextualización.

2. *Contenidos de servicios de información, comerciales (o de gestión) y de entretenimiento:* aquellos contenidos proporcionados por los cibermedios para satisfacer algún tipo de necesidad. De información (no tiene por qué ser de actualidad, por ejemplo información sobre un juego de azar); comerciales y de gestión (una reserva de entrada, inscripción, solicitud...); de entretenimiento (ocio).

3. *Contenidos de comunicación*: contenidos contruidos en torno a la relación y comunicación entre usuarios. Es el caso del chat, los foros, el correo electrónico...

4. *Contenidos de infomediación o intermediación*: los que ejercen de intermediarios entre contenidos a través de servicios de búsqueda como directorios o buscadores.

- *El cibermedio dirigido a un público*. Las propias características del cibermedio rompen la tradicional unidireccionalidad del discurso de los medios de comunicación de masas para establecer una comunicación personalizada e individualizada en la que el usuario adopta una posición activa.
- *El cibermedio con criterios y técnicas periodísticas*. Se aplican los mismos criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística.
- *El cibermedio hipertextual, multimedia e interactivo*. El cibermedio se define por su hipertextualidad para relacionar entre sí bloques individuales de información por medio de enlaces; por su multimedialidad, es decir, la combinación de texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos, bases de datos e incluso programas ejecutables; y por la interactividad del usuario.
- *El cibermedio actualizado*. La constante renovación y actualización de contenidos hace que pierdan cualquier periodicidad o regularidad temporal. Además, los nuevos medios permiten a los usuarios acceder a información tanto sincrónica como diacrónica.

A la hora de establecer una tipología de los cibermedios, y a partir de las características ahora expuestas, podemos plantear una clasificación que responde en parte a la especialización de los medios tradicionales y que conjuga también la propia evolución del medio en la red:

1. *Cibermedios de información especializada*: aquel medio emisor de contenidos referentes a una determinada área del saber humano (sobre nuevas tecnologías, información deportiva, de servicios, sobre ocio y turismo, de información jurídica, religiosa, sobre comunicación y mass media...). En España, más del 40 por ciento de los cibermedios son especializados.

2. *Cibermedios de información general*: aquellos medios para los que toda la actualidad es de su incumbencia informativa. Suponen más del 59 por ciento del total de cibermedios.

3. *Los Weblogs*: la relación entre los blogs y el periodismo se ha convertido en un objeto de investigación y debate en congresos, simposios...En síntesis, y aunque en el próximo apartado, profundizaremos en este tema, podríamos apuntar ya que el weblog es un nuevo tipo de medio; que los weblogs no son periodismo por ser weblogs; que no van a sustituir al

periodismo ni a los medios tradicionales, pero les están haciendo cambiar; que los weblogs y los medios tradicionales tienen funciones complementarias; y que uno de los problemas de la blogosfera es su egocentrismo.

Para la investigación que ahora planteamos, realizamos una propuesta de conexión entre el primer y segundo grupo de información general y especializada ajustando la selección al concepto de prensa diaria en Red en sentido amplio: incluimos todos los sites con vocación plenamente informativa, mantenemos en el análisis los diarios deportivos y económicos que siempre han formado parte de la clasificación tradicional de la prensa española y dejamos para un estudio posterior tanto la prensa especializada como el caso específico de las radios y televisiones.

Así, partiendo del trabajo elaborado por los investigadores que firman *Cibermedios* [Título del proyecto: *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Medios digitales*. Copyright. Nº Ref: BSO2002-04206-C04-04. Participantes: Universidad de Málaga, Universidad del País Vasco, Universidad de Navarra y Universidad de Santiago de Compostela] revisamos y ajustamos el listado hasta definir lo que consideramos el grupo de los ciberdiarios españoles. En el *Capítulo 7*, incluimos un apartado específico en el que detallamos los criterios y procesos seguidos para la definición de la muestra de estudio que constituirá el eje de esta investigación.

4.4.3. Caracterización de los medios en Red

En *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*, los autores de la investigación se esfuerzan en presentar con el máximo detalle y concreción el perfil de los cibermedios españoles en relación a formatos, géneros, arquitectura editorial y usos lingüísticos. Se trata de un retrato, una radiografía inicial, que resulta especialmente útil para nuestro estudio, ya que la caracterización que proponemos utilizará como punto de partida tales aportaciones: tomaremos como base los criterios y planteamientos generales incluidos en la investigación que se enmarca en el proyecto COST A20 (*The impact of the Internet on temas media in Europe*) para completarlos y ampliarlos con la perspectiva que ofrecen las técnicas y métodos documentales que en este estudio proponemos.

El estudio COST A20 se inserta en un proyecto más amplio para analizar y comparar diarios digitales e impresos mediante la metodología de análisis de contenido: se estudiaron los formatos y contenidos de 60 ediciones digitales de periódicos de 16 países, entre ellos España. En el caso español, los medios seleccionados fueron *Elpaís.es*, *Elmundo.es* y *Lavanguardia.es* (los criterios que marcaron la elección eran la calidad, que fueran líderes en el mercado de la información general y con un ámbito de difusión nacional y que tuviera una edición consolidada en internet). El miércoles 8 de octubre de 2003 se capturó una muestra de tres o cuatro de los principales periódicos de cada país a dos horas exactas: las nueve de la mañana y las siete de la tarde.

Como conclusiones principales del estudio comparativo, los integrantes del Grupo Novo Medios de la Universidad de Santiago de Compostela establecen las siguientes consideraciones (López García & et al., 2005):

- La información sigue siendo el contenido principal de los diarios, dentro y fuera de la Red
- La publicidad de corte clásico ocupa más espacio en el papel que en internet
- La información de última hora importa más que la interactividad
- Se perpetúa la hegemonía del género noticia
- Se apuesta por la redacción y edición propia de las noticias
- Se emplean de una forma desigual los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos
- Coexisten múltiples modelos de negocio en los cibermedios

Desde el punto de vista de la evolución de los medios en la red, un aspecto que el equipo de investigadores considera esencial y que se convierte en un ‘medidor’ sobre el desarrollo mismo de los cibermedios es el relativo a los géneros periodísticos. Los profesores Ramón Salaverría y Rafael Cores, de la Universidad de Navarra, afirman que los géneros “pueden emplearse como indicadores del nivel de evolución que ha experimentado el ciberperiodismo” y, como hipótesis, plantean dos situaciones: si los géneros ciberperiodísticos guardaran similitud con sus precedentes podría concluirse que el ciberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos; no obstante, si tuvieran unas peculiaridades destacadas, sería una evidencia de que el ciberperiodismo ha alcanzado un alto grado de madurez.

A partir de aquí, los autores señalan cuatro fases de desarrollo de los géneros ciberperiodísticos (Salaverría & Cores, 2005):

1. *Repetición*: es el nivel más básico y se caracteriza por una reproducción literal en los cibermedios de los géneros y formatos textuales tomados de los medios impresos. Es una transposición del papel a la pantalla.
2. *Enriquecimiento*: se incorporan opciones hipertextuales, multimedia e interactivas pero se sigue manteniendo en esencia el género correspondiente del medio impreso o audiovisual. En este estadio se empiezan a aprovechar las posibilidades comunicativas del ciberespacio.
3. *Renovación*: este nivel llega cuando se recrean géneros precedentes utilizando recursos hipertextuales, multimedia e interactivos. Ya no se añade, sino que se realiza una reconfiguración íntegra del género. Es el caso, por ejemplo, de la infografía multimedia.
4. *Innovación*: creación de géneros periodísticos específicamente para los cibermedios sin partir de los géneros de los medios impresos o audiovisuales y, por supuesto, utilizando todas las posibilidades del ciberespacio. El ejemplo más claro son los weblogs.

Según esta clasificación, la situación de los cibermedios españoles refleja una clara coexistencia de los diferentes niveles, muy relacionada con las posibilidades económicas de la empresa informativa

responsable del proyecto. En este contexto, la detección de los dos últimos tipos de géneros se entendería como un elemento característicos de los medios más punteros.

Tras el análisis de los géneros informativos en los tres periódicos digitales comentados, y recuperando las hipótesis inicialmente formuladas, Salaverría y Cores concluyen constatando la existencia y desarrollo de unos “géneros específicos” y, por tanto, avalan el nacimiento de una nueva forma de periodismo: “En internet se encuentran ya géneros informativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos que, en mayor o menor medida, se diferencian ya de sus predecesores en los medios impresos y audiovisuales”.

Así, se refuerza de nuevo la consideración del ciberperiodismo como “una disciplina específica y autónoma del periodismo”, si bien los autores advierten de que dicha autonomía no implica plena madurez: “Conforme a las cuatro categorías de evolución de los géneros que hemos descrito al principio de este capítulo –repetición, enriquecimiento, renovación e innovación–, se comprueba que nos encontramos todavía al principio de un camino que se adivina largo”.

Junto a los géneros periodísticos, otro elemento que indica el nivel de evolución de un cibermedio es el diseño del sitio web. Sobre este punto, María Bella Palomo Torres, profesora de la Universidad de Málaga e integrante también del equipo de investigación del proyecto COST A20, sostiene que los grandes retos en el siglo XXI se centran en “desarrollar sus posibilidades multimedia, poner en práctica su vertiente minimalista, sorprender constantemente al usuario para conservar su fidelidad, incrementar la participación del lector y enfatizar los contenidos exclusivos” (Palomo Torres, 2005).

Partiendo de la relación directa que existe entre apariencia y credibilidad (lo que constata, por ejemplo, un estudio de Stanford Persuasive Technology Lab de 2002), el primer reto al que se enfrentan la mayoría de las empresas informativas es la adaptación a la pantalla. Como señala Palomo Torres, un objetivo claro para sitios web informativos con un referente externo ha sido intentar dar una continuidad visual con los formatos tradicionales para construir un entorno amigable: “El estilo arquitectónico, la selección de la paleta de colores, de las secciones y canales e incluso de la tipografía respetan un modelo de medio de comunicación con una influencia ajena al terreno virtual. Los problemas inherentes a este proceso de reciclaje son que su creatividad está más limitada que la de aquellos cibermedios sin homólogos en el plano tradicional, y su éxito no supera al producto original”. En su opinión, es éste el motivo de que los cambios de diseño a comienzos del siglo XXI no sean tan bruscos y radicales como en la última década del XX.

Desde el punto de vista del diseño, también podemos destacar una serie de indicadores que pueden resultar útiles para evaluar la evolución de un medio digital como la usabilidad del sitio web, la interactividad, la actualización de contenidos y la utilización de los elementos gráficos. Si bien se trata de un enfoque que queda al margen del análisis cibernético que centra nuestra investigación, al final del estudio planteamos la posibilidad (y oportunidad) que significaría ampliar los resultados del análisis aplicando a la muestra de prensa digital un test específico de diseño y usabilidad e,

incluso, incorporar este tipo de factores a los indicadores que ya conforman nuestro *Ranking de Calidad y Posicionamiento Web*.

Con independencia de tales mejoras de futuro, recordemos algunas de las recomendaciones de los teóricos en este campo:

- *Jakob Nielsen*: ya en la década de 1990, elaboró un decálogo de los errores frecuentes que era preciso evitar en la construcción de una página web para no perder audiencia. Entre los consejos de este experto en usabilidad se encuentra: no usar estructuras que dificultaran la navegación, la impresión o ralentizaran el tiempo de descarga; no incluir conexiones defectuosas o URL complejas, no abusar de las animaciones; no ofrecer información anticuada... Más tarde también se incorporarían consejos relativos al tamaño idóneo de pantalla y, sobre todo, a la exigencia de ofrecer un sitio en el que la información sea accesible de forma rápida, simple y sin elementos de distracción.
- *Andrew DeVigal*, en el año 2000, resumen en nueve las directrices para un diseñador: concentrarse en el objetivo del sitio (informar); explicar gráficamente la navegación por la web; utilizar el contraste; diseñar con claridad y evitar el ruido de las animaciones; cuidar la usabilidad del sitio; conocer a la audiencia a través de estadísticas para detectar éxitos y fracasos (ajustando el sitio web a las características de acceso, velocidad de descarga, tamaño de pantalla); aplicar una jerarquía basada en las fortalezas de la web; construir un libro de estilo; establecer una vinculación visual e interactiva entre el medio de origen y su edición en la Red.

Como apunta Palomo Torres, tal es la preocupación por este tipo de cuestiones que en los últimos años han surgido empresas que miden y analizan con test precisos los comportamientos de los usuarios al navegar por una web. Es el caso de Eyetrack (www.poynterextra.org/eyetrack2004) con sus estudios sobre la determinación de las zonas de la pantalla que más atrapan la mirada del usuario (la superior izquierda), la ubicación de los botones (parte superior), supremacía del texto sobre la imagen o la constatación de que los elementos multimedia no incrementan necesariamente la comprensión del contenido ni el número de usuarios.

Uno de los grandes problemas y desafíos para el diseñador de un sitio web es la usabilidad porque, según Jakob Nielsen, un cibernauta destina menos de dos minutos a un sitio antes de decidir abandonarlo. Así, factores como la usabilidad y la claridad son fundamentales para garantizar una audiencia; más aún en un sitio informativo cuyo fin inmediato es ofrecer un servicio a los usuarios. Y relacionado con la usabilidad se encuentran factores como el diseño, la funcionalidad, la arquitectura de la información y la estructura del sitio web.

En este contexto resulta fundamental la accesibilidad, es decir, seguir unos criterios mínimos que garanticen la máxima difusión al sitio y eliminen todo tipo de barreras. En 1999, World Wide Web

Consortium (W3C) puesto en marcha la Iniciativa para la Accesibilidad de la Web (WAI) y se recogían las siguientes especificaciones:

- El contenido no textual debe apoyarse en textos alternativos (asociar vídeos y archivos de sonidos a una transcripción textual, acompañar los iconos para la navegación, los gráficos y las fotografías con textos explicativos, etc.)
- El sitio debe poder recorrerse sólo con el teclado sin necesidad obligada de ratón
- Los fondos deben ser fácilmente distinguibles de las imágenes y los textos deben superponerse con un buen contraste
- Debe permitirse al usuario desactivar los contenidos en movimiento o textos que parpadeen
- Deben construirse estructuras lógicas que respeten la jerarquización de los contenidos (y apoyarlos en secciones y mapa del sitio)
- Hay que detectar los errores que cometan los visitantes y sugerir posibles soluciones
- Evitar ambigüedades en el contenido

Junto a estos elementos relacionados con la accesibilidad se encuentra la obligación de proponer una navegación fácil e intuitiva por el sitio web: como enfatiza Palomo Torres, el objetivo de un cibermedio es orientar a su audiencia para que localice sus objetivos informativos en el menor tiempo posible. En este contexto cobra importancia el mapa del sitio, la inclusión de un buscador interno y la preparación de los llamados FAQ (Frequently Asked Questions).

Otro de los indicadores más importantes para analizar el desarrollo de un cibermedio es su nivel de **interactividad**. “Los periodistas en la red deben aprovechar las novedades del medio y no dedicarse sólo a contar historias a su público, sino que deben buscar una reacción, provocar un diálogo”. Una buena filosofía que cuenta, además, con la ventaja de que son herramientas propias de la Red, que generan diferenciación y que contribuyen a la competitividad de los nuevos medios frente a los formatos tradicionales. Un buen uso de los mecanismos hipertextuales y la distribución personalizada de la información son estrategias que contribuyen a estos objetivos.

Recientemente, y como reflejo de la importancia de la interactividad para los cibermedios, The Bivings Report ha impulsado un proyecto para evaluar el uso de los recursos y servicios interactivos de la prensa digital de distintos países; un proyecto que parte de un primer informe realizado por la empresa para analizar la utilización de servicios como blogs, podcasts y RSS por parte de los cien diarios estadounidenses de mayor difusión en sus ediciones digitales (The Bivings Report, 2006).

En total, The Bivings Report analizan hasta catorce servicios interactivos que se engloban en la llamada Web 2.0. El estudio ya se ha realizado en Estados Unidos, Italia, Reino Unido y Nueva Zelanda y se ha lanzado una invitación a otros países a continuar la investigación. Como ejemplo de los resultados del proyecto, apuntamos a continuación de forma sintética las conclusiones en EE UU e Italia (Salaverría, 2006a):

- **Estados Unidos:** 80 de los 100 diarios digitales analizados ofrecen *blogs* escritos por periodistas del medio; en 63 de esos *blogs*, los lectores pueden escribir comentarios. 76 ciberdiarios cuentan con servicio RSS; todos los servicios ofrecidos por esa vía son contenidos parciales, no noticias completas. Ninguno incluye publicidad en los servicios RSS. El vídeo es el formato multimedia más común: lo ofrecen 61 de los 100 diarios digitales analizados.
- **Italia.** 19 de los 50 principales diarios exigen registro obligatorio para la consulta del sitio web. 13 de esos 50 ofrecen servicio RSS. Ningún diario digital permite incluir comentarios en las noticias. 12 diarios digitales ofrecen foros donde interactuar con los periodistas y con los propios lectores. 8 diarios digitales incluyen *blogs* de periodistas en su oferta informativa. En cuanto a los contenidos multimedia, 8 diarios ofrecen vídeo y 3 servicios de *podcasting*.

Junto a la interactividad, igualmente inexcusable en un cibermedio es la apuesta por la **actualización** de contenidos; es una de las principales ventajas de un cibermedio, aunque la rapidez de actualización también se convierte a veces en su punto débil (contenidos imprecisos, incorrecciones provocadas por la precipitación de publicación, contenidos fantasmas, enlaces que no funcionan...). En el caso de las publicaciones digitales, la actualización constante se ha convertido en los últimos años en uno de los grandes retos; sin embargo, las webs de los medios audiovisuales y las revistas siguen siendo muy estáticas.

En este recorrido por captar usuarios para el medio en la red y lograr una apariencia atractiva, también cobra importancia cuestiones como la elección del color, tipografía y tamaño de la letra y el uso de los elementos gráficos (fotografía, infografía, ilustraciones, galerías, etc.).

Desde la perspectiva de la innovación, es la aplicación de la **multimedialidad** un factor clave. Pero, como advierte Ramón Salaverría, todavía no se ha aprovechado la posibilidad de construir un modelo híbrido que ofrece internet, una propuesta de homogeneización de estructuras que se asienta en la posibilidad que ofrecen los cibermedios de erosionar fronteras entre prensa, radio y televisión.

Son cuestiones complejas y determinantes para fidelizar o perder usuarios que se complican aún más con la evolución de los formatos y el desarrollo, por ejemplo, de los dispositivos móviles. Una vez más, cuestiones como la legibilidad de los contenidos, la usabilidad de las interfaces y la adaptación de los recursos gráficos a los tamaños de las pequeñas pantallas se convierten en factores básicos. Como recuerda Palomo Torres:

“Un informe de Mobinet indica que el 49 por ciento de los teléfonos móviles activos en el mundo tenían conexión a internet en 2004, y una cuarta parte de los usuarios de estos terminales multimedia accedían al menos una vez al mes a servicios de información para consultar noticias, el tiempo, los horóscopos, los deportes o temas financieros (...) Sin embargo, en Europa este despegue aún no ha llegado y la penetración está por debajo de la media mundial. Para incrementar este consumo, los

usuarios desean mejoras en la velocidad, el coste, la seguridad y la privacidad, pero la buena presentación del producto también multiplicará sus posibilidades de éxito”.

Sobre la situación real y las oportunidades de los nuevos medios, la profesora Concha Edo se muestra tajante: “Ni se ha llegado a crear un medio nuevo, ni existe un lenguaje nuevo que saque todo el partido posible al hipertexto o a la interactividad, ni se cuenta todavía demasiado con las intervenciones de los lectores, ni se ofrece material audiovisual de calidad” (Edo, 2002). A su juicio, “el nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI”. Un reto que se ha de orientar en unos parámetros muy concretos: “Debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. Pero lo cierto es que todavía no existe como tal, y se darán muchos pasos intermedios antes de que llegemos a verlo hecho realidad”.

En este recorrido que vaticina Edo nos encontramos; una ruta hacia la innovación que empieza a definirse a medida que las empresas periodísticas interiorizan los cibermedios como una oportunidad y una nueva vía de actividad y negocio olvidando los recelos y las actitudes defensivas que han marcado los primeros años de relación entre los medios tradicionales y el Ciberespacio. En este contexto, los usuarios cada vez tienen un papel más destacado. El auge de la cultura blog, como veremos a continuación, constituye el principal reflejo de su implicación en los nuevos escenarios de la comunicación periodística en la Red.

4.5. Nuevos usuarios y cultura blog

Si el perfil del comunicador se ha transformando por completo con la irrupción de internet y de las nuevas tecnologías, el caso de los usuarios, de los consumidores de medios de comunicación, no es diferente. En primer lugar, han cambiado los hábitos de consumo –se ha producido un trasvase en beneficio de lo digital–; en segundo lugar, se ha modificado su papel en el proceso de comunicación y, en este punto, el nuevo panorama mediático resultaría inexplicable sin analizar el fenómeno blog. Por ese motivo, como expondremos al término de la investigación, creemos fundamental poder continuar el estudio aquí planteado en torno a la prensa digital extendiéndolo de forma muy especial al ámbito de la blogosfera.

“Los weblogs son uno de los fenómenos más ilustrativos de los que hoy por hoy representa el resurgir de internet tras la crisis de las empresas *puntocom* a finales del siglo pasado y el renovado protagonismo de los usuarios como creadores. Su facilidad para la edición, su escaso o nulo coste y su potencial repropagación han trascendido la propia Red para convertirse en uno de los acontecimientos emblemáticos de la Nueva Sociedad de la Información. El usuario, como centro del nuevo formato, ha pasado a ser parte activa de internet, retomando el espíritu ‘colaborativo’, tan alabado y al mismo tiempo añorado, por los pioneros de internet” (Cerezo, 2006).

El analista José Manuel Cerezo apunta en estas reflexiones en torno a *La blogosfera hispana* algunas de las claves de un fenómeno que se ha ido extendiendo a una velocidad tremenda y con implicaciones en todos los ámbitos y sectores. Una vez más, se insiste en la crítica de que los medios tradicionales no han sabido valorar su dimensión ni adoptar los caminos adecuados para incorporarse a la blogosfera. Recientemente, se han advertido ciertos intentos, aunque muy puntuales y con propuestas que, en muchos de los casos, son más una fachada y una excusa para ‘subirse’ a la moda que proyectos serios y solventes.

Como asevera Octavio Rojas, “no es una exageración decir que para comprender lo que está pasando hoy en el mundo es necesario entender y ser parte de la ‘conversación’ que está teniendo lugar en la blogosfera. Se trata de una auténtica revolución que tiene lugar ahora mismo y en la que están participando los medios, las empresas y las personas de manera individual” (VV. AA, 2005a).

Porque si internet crece y se expande a un ritmo desenfrenado, el caso de la Blogosfera es aún mayor. El periodista Juan Francisco Alonso recogía en un reportaje para el especial *Ciencia y futuro* de *ABC* algunos datos al respecto: cada día se registra una media de 1,3 millones de post (anotaciones) en los blogs de todo el mundo. En 2006 se contabilizaban ya más de 57 millones de blogs, según Technorati, y cada día crece la blogosfera con unas 100.000 bitácoras nuevas.

A la expansión numérica se unen también las observaciones de algunos teóricos y analistas sobre la configuración de la Blogosfera como quinto poder. “Desde hace un siglo se habla de la Prensa como cuarto poder, el que vigila a los otros tres, así que muchos se han preguntado quién controla a los medios. Muchos piensan que esa función la cumplen los blogs”, opina José Antonio del moral, director de *Alianzo*, empresa que elabora un *ranking* de bitácoras.

También José Luis Orihuela ha asociado la Blogosfera con el quinto poder. En su opinión, las claves para fortalecer esta nueva forma de expresión son “apostar por las contribuciones de calidad, defender la libertad de expresión, vigilar la neutralidad de los gobiernos y subrayar el control de la acción política y mediática, evitar manipulaciones y cuidar la credibilidad del medio” (Alonso, 2006).

En esta evolución, Fernando Tricas apunta el año 2005 como la fecha que será recordada por la explosión de las bitácoras en el ámbito hispano: desde servicios de alojamiento hasta directorios, pasando por algunas herramientas que tratan de establecer medidas de influencia. “Favorecido parcialmente por esto, por la continua aparición en los medios de comunicación de notas y reportajes y por el propio impulso de los habitantes de la blogosfera, el número de bitácoras ha aumentado de una forma tan grande que es prácticamente imposible seguirlo” (Tricas, 2006).

El perfil de los blogueros resulta también especialmente significativo sobre la dimensión y diferenciación del fenómeno. Según una *Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs* realizada en junio de 2005, se puede afirmar que la Blogosfera es eminentemente masculina (un 72% de blogueros frente a un 27% de blogueras); un dato claramente reseñable si se compara con el perfil

de los usuarios de internet que muestra una tendencia clara hacia la igualdad (54% frente a 46% de mujeres, respectivamente, según el INE).

Por ocupación, siguiendo el artículo de Gemma Montesa para *La blogosfera hispana*, se observa una destacada división entre los estudiantes (33,7%), los empleados en el sector de las TIC (25,5%) y una categoría que agruparía a todas las demás ocupaciones (34,1%). En cuanto a edad, los bloggers son aún más jóvenes que el usuario medio de internet: el 81% tiene menos de 35 años frente al 60% de los usuarios de internet. Por último, respecto al equipamiento técnico, es una evidencia que se trata de un perfil de usuarios avanzados.

Junto a la propia dimensión del fenómeno y las implicaciones para este sector social de la población tan representativo, otra razón de peso –en nuestro caso– para realizar una mirada a la blogosfera es que el peso de las también llamadas bitácoras y ‘diarios de abordaje en la red’ está en parte ligado a su influencia en los periodistas. Y, en el trasfondo del debate, una pregunta insistente que ha marcado el debate académico de forma reiterada en estos últimos años de evolución del fenómeno blog: ¿son los *blogueros* periodistas?

Francis Pisani analiza el fenómeno destacando su importancia pero, al mismo tiempo, se muestra prudente. En *La locura de los weblogs invade Internet*, el periodista estadounidense recuerda que el número de personas que consulta los blogs no es considerable. Según un informe del Pew Center, “los blogs suscitan un interés creciente en un número reducido de internautas, pero no son aún una fuente de información y comentarios para la mayoría de los usuarios. El 4 por ciento de los estadounidenses que tiene acceso a internet consulta blogs con el fin de encontrar allí información y opiniones. El número total es tan pequeño que resulta imposible sacar conclusiones estadísticamente relevantes con respecto a quienes lo utilizan” (Pisani, 2005).

No obstante, la fuerza de los blogs es creciente y, en algunas parcelas, han obligado a los medios tradicionales a estar vigilantes y a modificar sus propias estrategias. Es el caso, por ejemplo, de los *warblogs*. Aunque autores como José Luis Orihuela sitúan el primer weblog en 1992 –la página *What’s new in ’92* publicada por Tim-Berners Lee para divulgar las novedades del proyecto World Wide Web–, otros como Pisani consideran que el primer blog reconocido como tal se remonta al 7 de octubre de 1994 y se atribuye a Dave Winer, programador e impulsor del *software* Manila. En todo caso, es a partir del 11-S cuando los *warblogs* o ‘diarios de guerra’ comienzan a proliferar con ejemplos destacados como el de Salam Pax, pseudónimo de un iraquí que desde su diario arremetió primero contra Sadam Husein, luego contra los bombardeos y ahora contra los ocupantes estadounidenses. “Salam Pax”, afirma Pisani, “ofrece una imagen más real de la vida en Bagdad que la mayoría de los corresponsales extranjeros”.

El caso de Kevin Sites, de la CNN, es otro de los *blogueros* más conocidos a raíz, sobre todo, de la directriz de su cadena para que dejara su diario, ya que informaba de la guerra de Iraq en unos términos que la televisión no le permitía. En otros casos, son determinados blogs los que ‘obligan’ a

los medios de comunicación a informar de asuntos que ‘a priori’ se obvian de las agendas informativas como fueron los comentarios racistas del ex jefe de la mayoría republicana en el Senado, Tren Lott, que tuvo que renunciar a su cargo en otoño de 2002.

La profesora Sonia Blanco conecta la blogosfera con el Periodismo 3.0, ya que desde su punto de vista no se entendería bien el fenómeno weblog sin hablar de lo que prefiere denominar “Comunicación 3.0” al entrar en juego el ciudadano no sólo como emisor de contenidos sino también como observador de la información publicada en los medios de reconocida marca. Es el papel de los weblogs como vigilantes de los medios tradicionales: “De hecho, una de las funciones más desarrolladas por algunos weblogs con respecto al periodismo es la de actuar como observatorio de los propios medios de comunicación, lo que se viene denominando watchblogs que no es sino un conjunto de bitácoras especializadas en analizar el trabajo de un determinado periodista para contrastar su información y sacar a la luz incorrecciones e imprecisiones que se hayan podido cometer” (Blanco, 2007).

Incluso, podría darse un paso más hacia los llamados *mediainfluenciadores*, ciudadanos expertos en el dominio de Internet y en el manejo de las nuevas tecnologías capaces de liderar comunidades virtuales, crear estados de opinión e, incluso, promover movilizaciones sociales. Y su poder, como afirma la profesora de la Universidad de Málaga, se ha constatado en los últimos tiempos en un ámbito tan blindado como es el de los grandes medios de comunicación de masas.

Sobre la naturaleza periodística de los blogs, Dan Gillmor, autor del libro *We Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, considera que, al menos, “forman parte del mecanismo que conduce al periodismo”. Y asevera: “Nuestros lectores, oyentes, espectadores saben colectivamente más, mucho más de lo que nosotros sabemos”. Ante tal constatación, postula un periodismo concebido más como *conversación* que como *enseñanza magistral*.

Es la misma *conversación* sobre la que reflexionan Octavio Rojas, Julio Alonso, José Luis Antúnez, José Luis Orihuela y Juan Varela al analizar esos “diarios personales en línea realizados con programas sencillos que permiten teclear un texto en el ordenador y, al conectarse, enviarlo instantáneamente para que se publique en una página web construida a tal efecto (...) Diarios que responden a la comunicación *many to many* u horizontal, como el correo electrónico y los SMS”.

El profesor José Luis Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, destaca cómo los blogs han asumido de forma inicial y básica la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad: los tres rasgos que configuran el potencial comunicativo de la Red y que hasta ahora han estado escasamente asumidos en la versiones electrónicas de los medios tradicionales. Además, ante la ‘realidad periodística’, el weblog tiene una respuesta más rápida, más impresionista y más personal, lo que contribuye a extender las fronteras de la realidad mediática y genera una de las principales consecuencias de que estos nuevos actores se apropien de la Red: “La agenda pública ya no está exclusivamente marcada por los grandes

medios. Viejos y nuevos actores comparten protagonismo en un renovado ecosistema comunicativo” (Orihuela, 2005b).

Esta situación es, justamente, lo que explica la tensión que existe en estos momentos en España entre las versiones electrónicas de los medios tradicionales (sobre todo diarios), medios exclusivamente digitales dedicados a la información y opinión sobre temas de actualidad (los llamados confidentiales) y los weblogs (encabezados por los de opinión política, crítica mediática y de periodistas *freelancers*). Como veremos en nuestro estudio, en no pocas ocasiones resulta especialmente complicado establecer fronteras y determinar qué es un diario digital y qué un blog puesto en marcha como medio informativo.

En la práctica, y como apunta Orihuela, los blogs se insertan junto a los wikis, las redes sociales, los foros, la mensajería instantánea, los grupos de noticias y las listas de distribución de correo en lo que se ha dado en llamar software social o medios sociales: medios que devuelven a los ciudadanos el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de las agendas. “Los weblogs”, sentencia el profesor Orihuela, “han contribuido de forma decisiva a impulsar el movimiento de medios sociales o participativos que están trastocando buena parte de los paradigmas sobre los que se asentaba la comunicación pública antes de la era digital”.

Así, los blogs vienen a constituir la primera forma narrativa específica de internet –posiblemente el primer medio nativo de la Web– y la blogosfera se presenta como un sistema complejo, autorregulado, extraordinariamente dinámico y muy sensible a la información que producen los medios de comunicación tradicionales. Una de las principales funciones que cumple la blogosfera en el panorama mediático es actuar de filtro social de opiniones y noticias, ser un sistema de alerta temprana para los medios, un sistema de control y crítica de los medios, un factor de movilización social...

Por estas razones, Orihuela defiende esta nueva forma de comunicación como un buen sistema para medir el pulso de la opinión dominante en internet y un indicador de la relevancia de las noticias y opiniones publicadas por las versiones electrónicas de los medios tradicionales: “La blogosfera se está convirtiendo en un sistema de control y crítica de los medios tradicionales y en la caja de resonancia de la opinión política de la Red”.

Todas estas consideraciones se pueden poner en relación con los conceptos desarrollados por Juan Varela, hasta hace poco asesor del grupo Vocento y fundador de *Cuadernos de Periodistas*, en torno a los medios sociales. En *Periodismo participativo: el Periodismo 3.0*, el periodista y consultor justifica la aparición de la tercera versión del periodismo digital, lo que denomina “socialización de la información”, por la necesidad de contar con la gente, con los protagonistas y quienes están al margen del sistema. Incluir a quienes piensan que sus ideas, opiniones, sentimientos no están bien representados en la información que ofrecen los medios.

La idea, según Varela, es llegar donde los medios tradicionales no pueden extender su cobertura informativa e involucrar a los vecinos en la producción de los contenidos a través de herramientas digitales: “El propósito es fortalecer la democracia desde la base y utilizar el periodismo participativo para democratizar la agenda informativa y alejarla del control de los poderes (políticos, económicos, institucionales) y de los grandes medios”.

Si analizamos estas pretensiones, no se trata más que de dar una respuesta inmediata a los múltiples problemas que se esbozaban en el capítulo anterior en torno a la globalización, la concentración mediática, la falta de credibilidad y la indefensión de las audiencias gracias a unos medios hiperlocales que no pretenden desplazar a los medios tradicionales, sino cubrir el hueco existente por la dificultad de ofrecer cobertura a los acontecimientos más pequeños de la actividad social y ciudadana.

En paralelo a estas iniciativas, surge además una idea secundaria: la necesidad de volver a los orígenes del periodismo a través de una nueva orientación de las noticias, alejadas de la institucionalidad de los grandes centros políticos, económicos y técnicos. Es, por ejemplo, lo que está intentado el gratuito *20 Minutos* con la implicación directa de los lectores en la elaboración del diario. Como se ha apuntado anteriormente, los blogs son un ejemplo de este nuevo periodismo:

“Muchos piensan que ya no se puede hacer periodismo sin la colaboración de los lectores (...) El periodismo debe ser una conversación con el público, nunca más un envío unidireccional de mensajes de unos a otros. De poder a intercambio, un cambio cultural enorme para el periodismo surgido de la oportunidad de enviar el mismo mensaje a una multitud de personas” (Varela, 2005).

Pero la revolución digital, como afirma Varela, ha ido mucho más allá con la creación de las llamadas *we media*: un concepto que parte de las comunidades virtuales y que alude a gente con intereses y gustos afines que se une en la Red para compartir información a través de referencias mutuas. Es, en estos momentos, una de las mayores amenazas para los medios tradicionales porque no son un individuo en su púlpito ni una opinión individual, son organizaciones autogestionadas y espontáneas que se alimentan de la credibilidad de sus miembros.

Son, en definitiva, fórmulas y propuestas que se van construyendo y que van creciendo ante una realidad inevitable: los medios de comunicación tradicionales, de momento, no están dando una respuesta contundente a las necesidades de los nuevos usuarios. El sistema mediático se transforma, los papeles se intercambian y la audiencia, los ciudadanos, todos, comienzan a abandonar las actitudes pasivas para tomar la voz.

Si se analiza la situación, tal vez pueda ser un camino posible a la invitación que realizara Kofi Annan: la tecnología ha creado la era de la información y ahora nos corresponde a nosotros crear la sociedad de la información. No debemos ser meros espectadores, debemos decidir nuestro propio destino. En este desafío, las dificultades pueden ser una oportunidad y trabajar con criterios éticos y

de calidad en todos los ámbitos puede ser clave para reinventar la profesión y las propias dinámicas del sector. Como veremos en el siguiente apartado, “calidad vs. crisis”.

4.6. Calidad vs. crisis: prospectiva

El 1 de enero de 2007 el diario sueco Post Och Inrikes Tidningar, el más antiguo del mundo, dejó de imprimirse en formato papel y, a partir de esa fecha, su publicación sólo realiza a través de su edición digital. Comenzábamos este capítulo con una serie de reflexiones en torno a la crisis del periodismo y la ‘muerte’ del papel. En estos momentos, valorar si la desaparición del periódico europeo es un caso aislado o es el inicio de una dinámica sin marcha atrás podría resultar algo aventurado.

En el último informe sobre el *Estado de los Nuevos Medios (2008)*, *The State of the News Media*, el pronóstico que se pone de manifiesto es que las ediciones de papel no van a desaparecer, al menos en el corto plazo. Si bien es cierto que el estudio que anualmente elabora The Project for Excellence in Journalism constata signos de debilidad del sector como el descenso de las tiradas de los periódicos americanos, el estancamiento de los ingresos por publicidad, la reducción de los márgenes de beneficios de las empresas (lo que se ‘compensa’ recortando personal, el propio tamaño de los diarios y hasta su radio de cobertura) o el desplome de las acciones de los periódicos en bolsa, la realidad es que sus pronósticos se alejan completamente de lo que sería un sector moribundo. Y, como apunta el director del informe, Rick Edmonds, junto a las tendencias negativas también hay que tener en cuenta los puntos fuertes del sector en Norteamérica: cincuenta millones de personas compran un periódico todos los días. Más de 120 millones de personas leen uno. Unos 57.000 periodistas profesionales trabajan a jornada completa en los periódicos. El sector genera unos ingresos anuales de 49.000 millones de dólares.

Si tenemos en cuenta las estadísticas, hoy por hoy, y al menos en España, la situación de la prensa como negocio tampoco parece pronosticar su declive a corto plazo. En el Libro Blanco de la Prensa Diaria de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) de 2008, su presidenta, Pilar de Yarza, recuerda que la evolución de la difusión y de la audiencia de los periódicos españoles mantiene en los últimos diez años una estructura de dientes de sierra muy suaves que contrasta con el descenso sostenido de la difusión en el conjunto de Europa en el mismo periodo. Así, en 2006, la difusión estimada retrocedió un 1,4% frente al 2,05 del año anterior y el previsible repunte de 2007.

“Parece, en suma, que los diarios de pago españoles han consolidado su cuota de mercado en los últimos años. La difusión y la audiencia apenas varía y la facturación publicitaria podría estar empezando a crecer ligeramente más deprisa que la del conjunto de medios. A comienzos de este siglo, varios expertos vaticinaban que el auge de las nuevas tecnologías fulminaría los periódicos casi de inmediato. Parece que en realidad el peligro no ha sido tanto, o al menos no tan inminente. La cifra de lectores de prensa españoles ha resultado estar mucho más consolidada de lo que muchos pensaban, e incluso resulta porcentualmente una de las más sólidas de toda Europa” (Yarza, 2008).

En su opinión, todo indica que los periódicos cuentan con una base de lectores y un segmento de mercado muy estables: “Como hasta ahora parecía que la prensa jugaba a contrapié frente a lo digital, mantener posiciones y resistir nos ha parecido un reto importante y probablemente así ha sido”.

Para Yarza, la calidad y la recuperación de la relevancia social son ejes tanto para los periódicos en papel como para los digitales: “La defensa de la calidad y de la cultura como valores diferenciales de los periódicos se extenderá a sus homónimos en internet. Las ediciones en papel y on-line son diferentes y a la vez complementarias, y su combinado empieza a descubrirse como una herramienta de comunicación extremadamente poderosa”.

Los estudios que constatan cómo las campañas publicitarias combinadas son mucho más efectivas que por separado no hacen sino refrendar sus palabras. En el Informe Carat se destacan, por ejemplo, las importantes sinergias entre la publicidad de prensa en papel y online, lo que está generando un efecto multiplicador importante entre los dos medios, capaces cuando van juntos de incrementar el efecto de la publicidad. Como muestra de ello, recogemos los datos del Anuario Dircom (citando como fuente a InfoAdex) sobre inversión publicitaria estimada en 2006 en millones de euros:

- Diarios: 1.790,5, un 7,5 por ciento más que el ejercicio anterior.
- En radio sube un 4,4% (636,7) y en televisión un 7,8% (3.181,0).
- El medio que registra mayor subida es internet: 160,3 frente a 120,5 en el año 2005, lo que supone un incremento del 33,0% (dato neto, restados los descuentos de agencias y rápeles).

En el contexto internacional, un estudio de la consultora británica GroupM anuncia que en 2009 la publicidad en internet adelantará a la de la televisión en Reino Unido; un pronóstico que se adelanta incluso para Suecia, donde se vaticina que sucederá este mismo año (2008).

En el citado informe sobre el estado de los medios en Norteamérica, se subraya cómo los principales periódicos se esfuerzan por ofrecer páginas web muy potentes para atraer a esa gran parte de su público que se ha pasado a la Red y cómo buscan estrategias para que la publicidad en internet sea rentable, ya que hasta ahora sólo representa entre el 5 y 10% de los ingresos del medio. Pese a ello, la realidad es que el crecimiento de los ingresos en internet crece “a buen ritmo” en comparación con la edición impresa (en 2008 se observa cómo, por primera vez, el aumento en los rotativos va por detrás del crecimiento general de la publicidad en internet). Por lo tanto, como venimos sosteniendo, las oportunidades del negocio online están ahí. La cuestión es saber cómo aprovecharlas al máximo.

Con independencia de tales estrategias de innovación en el negocio publicitario, el informe anual de AEDE para el sector mediático español constata en líneas generales la estabilidad en 2006 de los principales indicadores microfinancieros del conjunto de la prensa diaria (los ingresos por explotación crecieron un 2,32%, debido sobre todo al crecimiento de la inversión publicitaria que creció un 8,6%)

y refleja la “buena salud profesional y económica de la prensa en España”, pese a determinados descensos. Es el caso de la difusión: si bien ha bajado un 1,39%, aún se trata de un dato positivo en tanto que supera los cuatro millones de ejemplares diarios. Un dato similar a la media europea. En realidad, si nos fijamos en el dato podemos comprobar que la cifra de difusión es similar a la de 1996, tras diez años de oscilaciones. Y, según los datos de los primeros meses de 2007, se prevé incluso que no continúe el descenso (en 2006 se bajó a 4.138 millones de ejemplares frente a los 4.196 del ejercicio anterior). Por el contrario, el número de lectores creció un 1,2% en 2006, alcanzándose la cifra de 13.710.000 personas, y aumentó también el número de mujeres que leen diarios: ya representan un 37,8% del total de lectores. Otro aspecto muy positivo lo aportó la prensa económica, con una cabecera más en el mercado, y que aumentó su difusión un 29,1%, equivalente a 30.000 ejemplares diarios más que en el año anterior.

En el contexto de la Unión Europea, el año 2006 volvió a reflejar nuevos descensos: se ha pasado de 73,151 millones de ejemplares al año a 72,186 (supone la pérdida de casi un millón de ejemplares de difusión promedio diaria en el conjunto de los quince países de la UE). Sólo entre Alemania, Reino Unido y Francia se han perdido más de un millón de ejemplares en 2006. Sin embargo, a nivel mundial la difusión de la prensa escrita sigue una línea de paulatino crecimiento, según los datos de la WAN: en 2006 se alcanzaron los 515,178 millones de ejemplares de promedio diario (una subida del 2,3%).

En cuanto a la prensa digital, los analistas de la AEDE llaman la atención sobre una realidad: el futuro de los diarios digitales es realmente prometedor a nivel mundial. Según los últimos datos de WAN, el porcentaje de usuarios de internet que visitan noticias y páginas de noticias en los distintos países es cada vez mayor, alcanzando ya en algunos de ellos cifras por encima del sesenta y setenta por ciento. “Si los diarios no reaccionasen rápido (que lo están haciendo) ante esta nueva realidad del mercado de la información, desarrollando y potenciando cuanto antes sus versiones digitales, podrían perder mucho terreno frente a otras alternativas como la de los grandes buscadores, en la captación de nuevos lectores”.

Según este informe, en 2006 creció el número de lectores de la prensa diaria en España alcanzando los 5,184 millones de lectores, cuatrocientos mil lectores más que el año anterior, lo que supone un crecimiento de más de tres millones desde 2001. Si se comparan los perfiles, el de prensa digital es mucho más joven, de clase social algo más alta en media, con un nivel de instrucción sensiblemente más alto y predominantemente varón.

Para el profesor Carlos Díez Güell, doctor en Ciencias de la Información y profesor de la Complutense de Madrid, estaríamos ante un claro cambio de hábitos informativos en la sociedad en torno a lo que los expertos y analistas se apresuran a definir lo que se ha dado en llamar la nueva dieta informativa de gran parte de la población (Díez Güell, 2008):

- La televisión, el único medio de masas (alrededor del 90% de audiencia)

- Los diarios gratuitos de todos los días (cómodos, rápidos de leer, útiles). Es la nueva prensa popular
- Internet, el medio preferido por los jóvenes y para los más exigentes (personalización, información actualizada)

En su opinión, las razones de este escenario son claras:

- Descenso de la difusión: el desarrollo de una prensa moderna en un escenario de baja lectura ha retardado el efecto.
- Caída de la publicidad: la inversión crece por debajo del promedio de medios convencionales
- Pérdida de fidelidad del lector (cada vez menos fieles al periódico)
- Fragmentación de la audiencia
- Menos inversión en información (búsqueda de la rentabilidad, reducción de gastos que afectan a la producción de la información propia)
- Periodismo convocado: agenda similar en la televisión, la radio, la prensa.
- Crisis de la mediación (ciudadanos recelan de las instituciones y de sus representantes)
- Pérdida de credibilidad (errores, falta de profundidad, escasez de recursos, que va contra el periodismo)
- Crisis de la objetividad (se percibe demasiado sesgo, opinión, demasiada información sin confirmar)
- Conflicto de autoridad (el fundamento del periodismo es la confianza, el pacto implícito; el público responde con escepticismo a la influencia de los poderes políticos, económicos y sociales)

Tales reflexiones hacen sostener a Díaz Güell que el modelo de empresa informativa ha entrado definitivamente en crisis. A su juicio, el informe de *The State of The News Media* que elaboró el Project for Excellence in Journalism para el ejercicio 2006 (y que consideramos completamente vigente y complementario a los redactados en 2007 y 2008) es concluyente: la información seguirá existiendo pero el diario ya no será el único referente de producto informativo de calidad. También podría recordarse a Rupert Murdoch, y su convencimiento en torno al futuro digital: “El desafío para los medios tradicionales es cómo atraer a la nueva audiencia. Hay sólo una forma. Usar nuestro oficio para crear y distribuir contenido dinámico y atractivo. La prensa tiene futuro, pero será sólo uno de nuestros canales para llegar a la audiencia”.

El informe *The State of News Media* marcaba seis grandes tendencias que, como hemos apuntado, creemos aplicables a la realidad de 2008:

- Más medios cubren menos información
- Los diarios locales cuentan con más capacidad de defensa
- La batalla entre la visión idealista y la economicista de la información se recrudece

- Los grandes medios avanzan y se están moviendo rápidamente hacia las nuevas formas, herramientas y formatos de producción y consumo informativo.
- Los nuevos competidos son los grandes agregadores de información (buscadores, grandes portales de internet) y las compañías de telecomunicaciones que convergen con los productores de contenidos y se convierten a su vez en medios.
- La cuestión económica principal es cuánto tiempo pasará antes de que el periodismo digital sea un motor económico capaz de soportar la inversión en los recursos necesarios para la información.

A partir de aquí, Güell aporta algunas otras ideas:

- La información es el producto, no el papel
- Internet es una oportunidad para los diarios (se puede distribuir y comercializar la información con menores gastos y de forma más eficiente)
- Los medios digitales permiten a los periódicos acercarse a los códigos y formatos audiovisuales para complementar su oferta de texto y gráfica
- El papel sobrevivirá, pero ya no será un medio de masas sino especializado, para lectores exigentes.
- El modelo de negocio cambia. La estructura de ingresos también.
- Los periódicos deben entender las necesidades de la convergencia
- La estructura de las redacciones y el papel de los periodistas se transforma radicalmente
- Las redacciones deben ser multimedia, los periodistas no
- Un único medio no puede producir todos los contenidos para ser altamente competitivo en varios mercados. La solución para por la especialización o la integración de terceros, empresas, usuarios...
- La diferenciación de concepto editorial basado en la marca y en localidad del contenido es una estrategia que comienza a pensarse como ventaja competitiva.

Si observamos el análisis, se acerca a muchas de las cuestiones que pondremos de manifiesto a partir de la investigación realizada en este trabajo: el valor de la marca, la ventaja competitiva de los grupos, el nacimiento en el escenario digital de una nueva competencia por parte de los grandes canales, portales y compañías de telecomunicaciones... Cómo se desdibuja el propio concepto del periódico digital, del medio de comunicación periodístico en la Red, para apartarse cada vez más de la realidad impresa y ajustarse de forma eficiente y, de mano de la convergencia en internet de los medios tradicionales, a las exigencias de los nuevos usuarios aprovechando las posibilidades y oportunidades de los nuevos lenguajes.

Baste recordar el exponencial crecimiento que experimenta anualmente la Red en usuarios, y en todas las franjas de edad. En nuestro análisis llamaremos, por ejemplo, la atención sobre la destacada subida que ha experimentado en los últimos años el número de diarios digitales activos en

España, tanto por parte de medios en papel que dan el salto digital como de empresas que invierten directamente en la Red. También Díaz Güell subraya cómo el 79% de los diarios de todo el mundo está presente en internet. *The New York Times*, un referente a nivel internacional, ha superado los 18 millones de visitantes al mes, mientras que la difusión en papel sigue estancada.

Los datos estadísticos no vienen sino a constatar que no es internet el único causante del declive de la prensa tradicional. A pesar de que son numerosos los analistas, profesionales y académicos que ven en la Red el gran causante de todos los males de los periódicos, el análisis del sector obliga a realizar una aproximación más amplia. En su edición de 2008, el informe sobre *The State of the News Media* incluye algunas otras razones que explican que muchos lectores de diarios, especialmente jóvenes, opten por leer las noticias en la red:

- La progresiva retirada de los diarios vespertinos, que han ido perdiendo público en las últimas décadas.
- La tendencia a reducir el número de días de suscripción a la semana.
- Se lee más el periódico en los centros de trabajo o cafeterías, pero se compra menos.
- La ley federal restringe el telemarketing, principal forma de vender suscripciones de periódicos, y se duplica el coste de venta.
- Los periódicos ‘suburbanos’ y los gratuitos irrumpen en los metros.

Así, no sólo se produce un estancamiento del negocio, sino que también aumentan los costos, lo que representa un problema creciente para las empresas y obliga a emprender actuaciones como el recorte de redactores, ya que en ningún caso es una opción reducir el margen de beneficios (si tenemos en cuenta los últimos ejercicios económicos de, por ejemplo, grupos como Prisa y Vocento, con amplios beneficios, incluso históricos, no pareciera que el sector viva ningún tipo de crisis).

Con todo ello, lo que sí podemos apuntar como una realidad bastante generalizada es la situación de cierto estancamiento del papel (con los matices, oscilaciones y realidades diversas apuntadas) y el crecimiento en digital. Para algunos analistas, sólo es cuestión de tiempo (tal vez no a corto plazo pero sí como tendencia futura) que internet acabe con la prensa tradicional como señalábamos al inicio de este apartado. En opinión del investigador madrileño Díaz Güell, quizá el elemento más determinante de la pérdida de confianza de los ciudadanos en la prensa escrita sea “la ideologización mediática y el decantamiento de cada cabecera, no sólo por una ideología sino por un partido político determinado”. Lo que podría entenderse como el retorno a la prensa de partido.

En el Informe Anual de la Profesión Periodística, que edita la Asociación de la Prensa de Madrid, se aportan las conclusiones de una encuesta a los profesionales españoles que, con matices, viene a redundar en esta idea: el estudio refleja un desinterés claro por la política y, entre las preocupaciones de los periodistas, se destacan el salario (para el 60% de los encuestados), el intrusismo (44%), la falta de independencia por presiones políticas o editoriales (19%) o la precariedad laboral (17,6%).

Una vez más, la credibilidad del medio se pone sobre la mesa como elemento crucial para lograr la confianza de los lectores/usuarios. Sobre este punto, el Informe de la Profesión Periodística confirma cómo la prensa escrita se convierte en el medio más creíble para la población española, en detrimento de la radio. Aumenta el seguimiento de la actualidad a través de la prensa escrita (de un 44,7% de lectores pasa al 50,6), del mismo modo que se incrementa la utilización de internet como herramienta informativa, con un 15,2% de usuarios en 2007.

Si atendemos al medio utilizado para informarse a través de internet, es con mucha diferencia el periódico digital, lo que vendría a reforzar el planteamiento realizado en torno a la extensión del diario electrónico como el medio de información periodística en la Red: el 10,7%, seguido del portal generalista (3,2) y a más distancia la página web de la emisora de radio (0,6) o de la web televisiva (0,3).

Respecto al desinterés por la política, es un discurso que insistentemente se sitúa en primera línea del debate sobre la profesión. En esta ocasión, las estrategias de orientación ciudadana y social de los ciberdiarios parecen caminar más en esta línea respondiendo de una forma más efectiva a tales planteamientos. Internet ofrece más posibilidades, más recursos y espacio para profundizar en esta línea, dar la voz a los lectores, facilitar su participación...

En todo caso, son observaciones que, desde nuestro punto de vista, constatan el actual escenario de luces y sombras que marca la evolución de la profesión periodística tanto en el sector impreso como en el digital. Así, podemos apuntar informes elaborados por analistas financieros que desaconsejan las inversiones en los grandes grupos de prensa. Es el caso de Merrill Lynch, que pronostica un largo periódico de declive y, en un informe citado por Business Week, sus analistas no son optimistas a corto plazo sobre los ingresos digitales.

En las estrategias de futuro, desde el ámbito académico se enfatiza la convergencia. Como dice el periodista Francisco Sancho, profesor de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra y consultor de medios de comunicación, se trataría de “reorganizar nuestras estructuras y nuestras mentes”. Habla, en realidad, de la convergencia de las redacciones impresa y digital. A su juicio, la realidad es que internet ha sido visto más como un adversario que como un aliado para muchos de los medios llamados tradicionales.

“Pero la sociedad no sólo no ha dado la espalda a los periódicos sino que los ha refrendado como los medios preferidos para mantenerse informada; lo único que mudaba era su hábito, al pasar de la lectura en papel a la lectura en pantalla (...) Internet se ha convertido en el medio transversal para cualquier grupo informativo. Los medios han dejado de estar aislados. Es el hilo conductor, el factor común donde el resto de medios pueden exponer su trabajo en cualquier momento sin necesidad de esperar a las señales horarias” (Sancho, 2008).

La convergencia es también una de los principales tendencias que los analistas observan en el tránsito que están haciendo las industrias culturales¹², incluidos los grandes grupos de comunicación, del entorno analógico al digital. El profesor David Fernández Quijada destaca en *Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa* cuatro tendencias de cambio principales (Fernández Quijada, 2007):

- La globalización, como fenómeno que determina la configuración y la dimensión de los espacios de comunicación
- La digitalización, como condición de base para la convergencia tecnológica y fenómeno que determina la naturaleza de la nueva unidad mínima de información, el bit
- La convergencia de los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones
- La neo-regulación, en su calidad de fenómeno determinante en la creación de las nuevas formas a través de las que los usuarios y las empresas acceden a los mercados y la configuración de éstos.

Para Daniel E. Jones, de la Universitat Ramon Llull, lo que se está observando en los últimos años es una nueva fase en los procesos de concentración económica en el campo de las industrias de contenidos culturales y comunicativos, tanto a escala planetaria como también europea y española. “Todo lleva a pensar que la irrupción de la red Internet como nuevo soporte multimedia está revolucionando lentamente los hábitos de ocio, información y consumo de sectores sociales cada vez más importantes de los países más desarrollados” (Jones, 2007).

En el caso español, el investigador recientemente fallecido destacaba cómo coinciden dos estrategias: la diversificación multimedia hacia el audiovisual digital (como productores, pero sobre todo como emisores) y la internacionalización de sus actividades hacia el mercado latinoamericano, “menos maduro que el español en algunos sectores pero sobre todo con una falta grave de capitales para desarrollar un negocio que se supone con muchas posibilidades de beneficios a medio plazo”. Los apuntes realizados en esta investigación en torno a las estrategias de los grandes grupos y las políticas desarrollados, por ejemplo, por Prisa y la Agencia Efe se sitúan claramente dentro de estas tendencias.

También el profesor Juan Carlos Miguel de Bustos hace hincapié en el papel que la internacionalización está desempeñando en el crecimiento de los grandes grupos de comunicación españoles, con una clara aceleración a partir de los 90 y con el horizonte de América latina y Estados Unidos y su público hispanohablante. No obstante, en el plano estatal, resalta igualmente el desarrollo local-regional que complementa sus estrategias sobre sus oficios de base y más recientemente sobre los diarios gratuitos y las televisiones locales. El eje local-internacional se combina de forma especialmente acusada en el caso de los grandes grupos.

¹² Las industrias culturales incluyen prensa, radio, televisión, libro, cine y disco.

En el contexto de la expansión y convergencia, el debate que marca y más preocupa el desarrollo del periodismo entre los profesionales en estos momentos se refiere a la convergencia de las redacciones más que a la convergencia tecnológica, comunicativa o empresarial. Y en este punto coincidimos con el profesor García Avilés, de la Universidad Nacional de Irlanda, cuando critica el “periodismo multiuso” y defiende la convergencia de las redacciones de medios impresos y diarios en internet, pero “no de periodistas”. En su opinión, al menos tres pilares han de sostener este proceso (García Avilés, 2007):

- Rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción
- Cambio de mentalidad por parte de los periodistas y directivos
- Uso intensivo de la tecnología multimedia en el trabajo periodístico

Desde nuestro punto de vista, y con independencia de los insistentes debates sobre la convergencia multimedia y sobre la muerte de los periódicos de papel en un horizonte más o menos cercano, la intensidad de actividad en el sector parece vaticinar que a corto plazo la convivencia es lo que va a marcar el escenario, con una clara tendencia hacia la convergencia en la Red y con una mayor inversión en los proyectos digitales por parte de los grandes grupos de comunicación españoles.

Con una perspectiva más amplia, podríamos recuperar los planteamientos de Steve Ballmer, consejero delegado de Microsoft, publicados en una entrevista con Juan Luis Cebrián, consejero delegado de *El País*, el domingo 22 de octubre de 2006:

- Steve Ballmer: “En el ambiente irrespirable de ácido bórico, mira quién baila, y otras peleas provincianas en que nos ha tocado vivir, los temas de internet y su influencia en la sociedad me interesan cada vez más. Veo a nuestros adolescentes integrados en sus comunidades virtuales, absortos en el uso del teléfono celular o buceando a diario en los motores de búsqueda de la Red, y no puedo dejar de convencerme, más y más, de que la cultura y la vida en general están sometidas a cambios inimaginables hace sólo un par de décadas. La revolución digital tiene la culpa. Alguien dijo hace ya más de diez años que el Bill con quien le interesaba hablar al Gobierno de Pekín era Gates y no Clinton, pese a que éste presidía Estados Unidos”.
- Juan Luis Cebrián: Sobre futuro de los periódicos...
- Ballmer: Los periódicos no van a desaparecer, pero no cabe duda de que se pasarán a internet
- Cebrián: Me refiero a los periódicos de papel...
- Ballmer: ¿Cuándo desaparecerán por completo los periódicos de papel? Seguramente tarden veinte años en hacerlo. Bill Gates diría cinco, yo digo veinte.
- Cebrián: Pero desaparecerán
- Ballmer: Por supuesto. Sólo se leerá electrónicamente, es más sencillo. Se obtienen los datos actualizados, más información, hay más capacidad para hacer anotaciones y para tomar

notas y para guardar todas esas cosas, puede ser más personalizado. La distribución será también mejor. Yo soy demasiado viejo, creo que leeré el periódico en papel durante casi toda mi vida, aunque ya leo varios periódicos electrónicos técnicos. Mis hijos, en cambio, han crecido pensando que todo está en internet, y para la siguiente generación eso resultará evidente.

Como dijo Fernando Jáuregui, director de *Diario Crítico* y organizador del Congreso sobre Nuevo Periodismo de Valencia de 2006, probablemente estemos ya viviendo esa revolución a la que ya hay quien le ha puesto nombre: la 'galaxia post-Gutenberg': "Resulta algo exagerado pretender que la letra impresa, el papel, ha muerto o está a punto de morir a manos de la Red. Pero qué duda cabe de que los medios tradicionales precisan una reestructuración a fondo para poder sobrevivir ante la avalancha que a todos nos ha echado encima".

Una reestructuración y unos "retos" para los medios digitales que el profesor Salaverría, de cara a esta segunda década de crecimiento, sintetiza en cuatro grandes desafíos (Salaverría, 2007b):

- El desarrollo de nuevos estándares profesionales para el periodismo multiplataforma
- La exploración de nuevos lenguajes que aprovechen las posibilidades comunicativas del ciberespacio
- La consolidación de modelos de negocio sostenibles en los cibermedios
- La renovación de los planes educativos para los futuros periodistas

Compartiendo tales planteamientos, desde nuestro punto de vista, lo que requiere una mayor defensa y una actitud inexcusable desde todos los sectores, el formativo, el académico y el profesional, es el mantenimiento de los principios del buen periodismo. Hablamos de ética, de profesionalidad y de calidad.

El profesor Javier Fernández del Moral, catedrático de Periodismo Especializado en la Universidad Complutense de Madrid, analiza el futuro de la prensa desde la perspectiva de la especialización y la calidad:

"La especialización deberá comenzar por los medios que quieran apostar por su vigencia en el futuro, que es tanto como decir los que quieran apostar por la calidad. Por eso vinculamos la propuesta al reto que tiene planteado hoy la prensa escrita (...) Y es que el periodismo no trata básicamente de medios, de tecnologías, de empresas o de titularidades, trata sobre todo de contenidos" (Fernández del Moral, 2008).

La realidad, dice el investigador, es que las audiencias están sobreinformadas, saturadas de información, reciben los contenidos de los medios de una forma redundante, reiterativa, con los mismos documentos sonoros y visuales. La innovación, la originalidad, los análisis, las interpretaciones, están ausentes de la cotidianeidad del trabajo periodístico actual.

El “ruido” se impone a los nuevos contenidos, a las nuevas estrategias. Por eso es preciso y prioritario que las empresas informativas vuelvan a descubrir su identidad corporativa, pongan en valor la función y la profesionalidad periodística y se olviden de los objetivos exclusivamente económicos o políticos. Los medios han de recuperar su utilidad social.

En este contexto cobra todo su sentido defender la especialización periodística, entendida como una especialización temática. Y por dos motivos:

- Porque es una exigencia y una necesidad de los propios medios. Porque cuando hablamos de crisis estamos hablando, sobre todo, de crisis de contenidos.
- Porque la propia sociedad global necesita una herramienta nueva que permita combatir la especialización del conocimiento haciendo de los saberes expertos lugares comunes de encuentro con la sociedad.

Lo importante ahora -cuando se hace más necesaria que nunca la profesión del periodista, la labor de intermediación periodística, eficaz e independiente, de la información de actualidad- es entender la especialización como “temática” y no identificar esto con una audiencia selectiva o especializada ni con productos previamente especializados y definidos por las audiencias. Así, la especialización se plantea como un reto y una oportunidad para la prensa escrita. Una apuesta por la calidad, por ofrecer contenidos diferenciados y responder a las exigencias de las nuevas audiencias.

Otros autores como Xosé López García y Juan Maciá Mercadé coinciden en el planteamiento al advertir que, si bien las tecnologías actuales e internet han cambiado muchos aspectos de la actividad periodística, incluso de algunas prácticas, la veracidad sigue constituyendo un pilar del periodismo y un aspecto básico del compromiso de los profesionales de la información (local) con la sociedad a la que informan. Los dos investigadores hacen esta reflexión en su aproximación al periodismo local, pero, obviamente, es perfectamente extensible a todos los profesionales.

Desde nuestro punto de vista, y dada la homogeneización de contenidos que está marcando esta primera etapa de evolución de los cibermedios, la apuesta por la especialización, por la veracidad y por la calidad ha de extenderse obligatoriamente al contexto digital. Bien es cierto que tal vez la mayor sombra que se cierna sobre los periodistas digitales sea el reto de garantizar la veracidad de las informaciones y contrastar fuentes pese a la premura por publicar con la máxima rapidez. Tiempo real y competencia marcan los ritmos, pero la calidad y los principios y la ética periodística han de prevalecer.

Aventurábamos antes un escenario mediático en el que el periódico en papel no desaparecía pero sí quedaba relegado a unas minorías más exigentes. Como sostienen López y Charneco en *La prensa tradicional, en la encrucijada* y puede observarse ya en el terreno profesional, se dibuja una apuesta clara por elaborar un periódico más delgado que interactúe con internet y también con el lector: “Nadie admite abiertamente que quizás el modelo de la prensa de pago ha de dirigirse a un público

más reducido, pero muy exigente e influyente, con menos profusión de páginas que repiten lo ya conocido. En esta transición que se avecina, marcada por la feroz competencia informativa y la guerra sin cuartel de las promociones y otras artimañas para salvar los números, dar los pasos necesarios demasiado tarde puede ser fatal” (López Jaraba & Charneco Sáez, 2007).

En este escenario, el periódico de papel se sostiene como producto estrella para menos lectores, pero mucho más cualificados. Y por ese justo motivo la calidad se convierte una vez más en factor clave del futuro de la profesión. En la dualidad periódico en papel y periódico digital, parece existir un convencimiento más o menos compartido sobre el potencial de las ediciones online para atraer a lectores jóvenes al medio tradicional; esos lectores exigentes que mantendrán vivo el periódico del mañana (impreso o digital). Para ello, los propios periodistas han de asumir los retos que supone responder, en este ciclo de incertidumbres y cambios, a las expectativas de los nuevos lectores; para ocupar su necesario papel como “profesionales de la información en la era del Ciberespacio”.

5. Los profesionales de la Información en la era del Ciberespacio

El análisis sobre el sector mediático y sus retos de futuro que acabamos de dibujar corre en paralelo al debate sobre la situación actual del periodismo como profesión, a la propia preparación de los profesionales y al futuro de los medios de comunicación como empresa y centros de trabajo. En este contexto de radicales y profundos cambios tecnológicos, una transformación que como venimos diciendo afecta a la esencia misma de la profesión, es en el que tienen que desenvolverse los periodistas de hoy. Los retos y los desafíos son múltiples y afectan a todos los estadios y a todos los agentes que participan, directamente o indirectamente, en el viejo oficio de informar.

La realidad es que la comunicación digital plantea uno de los mayores retos en la historia del periodista y lo colocan en una complicada y desafiante situación formativa, profesional y laboral. Cuando a la prensa de papel se le ha puesto fecha de defunción, ese apocalíptico 2043, las grandes y pequeñas empresas informativas afrontan el reto de ‘reinventar’ su propia identidad para hacer frente a la crisis del modelo tradicional y responder a las expectativas de los ciudadanos.

En este contexto, el romántico perfil del periodista queda completamente obsoleto e inadecuado para asumir las exigencias y necesidades que demanda el competitivo mercado de la era digital. Multimedia, reciclaje continuo, autodidacta, dominio del inglés, fuerte perfil tecnológico... El ‘ser digital’ que impone la Sociedad de la Información –Sociedad de la Postinformación, como sostienen algunos autores; y anhelada Sociedad del Conocimiento, como reclaman otros– se ha traducido en los últimos años en una obsesión por reforzar el perfil tecnológico y educarse en el manejo de internet y los medios digitales y, como panorama ideal último, desarrollar un trabajo periodístico adaptable a diferentes medios y formatos.

Todavía se mantienen los riesgos de que termine imponiéndose la imagen del ‘periodista mochila’ que ha marcado buena parte del debate generado en los últimos años: redacciones unificadas y multimedia, profesionales todoterreno... Al final, en el día a día del periodista, los desafíos del Mundo Digital se han reducido a ese omnipresente e inexcusable objetivo de conocer las técnicas y la tecnología precisas para trabajar indistintamente en prensa, radio, televisión e internet.

Sin embargo, frente a esta ‘dictadura’ de la tecnología, también es necesario trabajar en la transformación de la “era de la información” en la “sociedad de la información” y, avanzando en este planteamiento desde la perspectiva del profesional de la información, resulta imperativo caminar de la “sociedad de la información” hacia la “sociedad del conocimiento”. Como contribución inicial al debate sobre el perfil y la formación que demandan los nuevos tiempos, creemos oportuno introducir el valor de conectar Documentación y Comunicación para mejorar la calidad del trabajo del propio periodista (especialmente del ciberperiodista o profesional de la información digital) y para ayudarle a asumir los retos de la gestión de la información en el nuevo panorama mediático; una forma, además, de ir construyendo el camino hacia esa Sociedad del Conocimiento. En los siguientes

apartados, intentaremos justificar esta propuesta de sinergia que se plantea como un paso más para caminar en la Era Digital.

5.1. Ser periodista digital: desafíos y oportunidades

Todos los informes de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología vienen a reflejar uno de los problemas de fondo a los que ha de enfrentarse el periodista de hoy, y para el que resulta insignificante si la etiqueta es de ‘multimedia’, ‘digital’, ‘analógico’ o ‘tradicional’: es uno de los profesionales peor valorados por la sociedad española. Aunque políticos y religiosos tienen el triste ‘honor’ de ocupar los últimos puestos del *ranking*, a continuación se sitúan artistas, abogados y periodistas como unos de los oficios más desprestigiados y con una imagen más negativa (apenas alcanzan tres puntos en una escala de 0 a 5) mientras otros compañeros médicos y científicos gozan de más respaldo social (alcanzan un 4,1 y 4,3 respectivamente).

Lo dicen los ciudadanos (es una valoración que se viene repitiendo en los diferentes informes realizados por la FECYT y también por el Centro de Investigaciones Científicas) pero lo lamentan también numerosos periodistas en activo que observan desde sus respectivos medios de comunicación una paulatina pérdida de valores y un progresivo desprestigio de la profesión: las reflexiones de múltiples analistas de medios y las intervenciones de los profesionales que han participado en las jornadas y congresos que se organizan anualmente en torno al periodismo (es el caso, por ejemplo, del Congreso Internacional de Periodismo Ciudadano que se celebró en 2006 en Valencia) se orientan en esta línea.

Connivencia con el poder, manipulación, falta de credibilidad, discursos alejados de las necesidades e intereses de los ciudadanos... Son percepciones y críticas que se suman a todos los problemas y retos que impone la propia evolución de la profesión, el desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías, la convergencia multimedia y la expansión de los cibermedios¹³.

Desde los grandes medios, no son pocas las voces que se ven obligadas a reclamar a estudiantes y profesionales el ejercicio del “buen periodismo”. Lo pedía, por ejemplo, el director de *El País*, Javier Moreno, en su conferencia *El próximo periodismo*: “Sólo hay una forma de hacer buen periodismo: hacerlo de forma rigurosa, verificando los hechos, con independencia, transparencia y explicando las cosas con claridad”.

Admitiendo la transformación de vértigo que está sufriendo la prensa por el efecto de las nuevas tecnologías, el directivo del grupo Prisa advertía de que el gran peligro del oficio puede venir desde

¹³ Los datos del estudio forman parte de la tercera Encuesta Nacional sobre Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología encargada por la Fundación Española de Ciencia y Tecnología con la colaboración del Centro de Investigaciones Sociológicas. El trabajo de campo fue realizado por la empresa Intercampo entre el 1 de septiembre y 20 de octubre de 2006 a la población española de ambos sexos de 15 o más años de edad. La muestra alcanzó las 7.000 entrevistas.

dentro: “de aquellos que se dedican cada día a desprestigiar a las instituciones democráticas, a tratar de tumbar gobiernos legítimos y a restituir el nombre de algún líder que se fue por engañar a los ciudadanos”. Sobre internet, Moreno fue tajante: “No podrá acabar con esas orejas intelectuales que se ponen algunos, pero sí tiene otras características a las que la prensa debe ir acostumbrándose. Para empezar, el lenguaje: todavía somos inmigrantes digitales” (Morán, 2007).

A este contexto se suma, además, una transformación de valores y rutinas que está afectando a la propia esencia de la profesión: el periodismo romántico evoluciona hacia el periodismo ciudadano; no sólo se postula que cualquier persona puede ser periodista, sino que desde los propios medios se le pide que ejerza como tal porque su visión es mucho más valiosa que la del profesional (es el caso, por ejemplo, de OhMynews). El norteamericano Dan Gillmor es el ‘padre’ del periodismo ciudadano; es uno de los expertos en comunicación con mayor proyección internacional que más defiende hacer partícipe a la gente de la calle en la elaboración de noticias. En una reciente entrevista publicada por todos los periódicos del Grupo Vocento, Gillmor apuntaba algunas cuestiones clave para entender la situación del periodista:

“La comunidad puede ser una parte maravillosa del periodismo, pero no creo que pueda reemplazarlo (...) Lo esencial es que el público reaprenda, lo que llamamos la alfabetización literaria. Las personas deberían ver y escuchar con cierto nivel crítico (...) Me interesa menos a quién llamamos periodista. Lo que me preocupa es que existan más actos de periodismo. Por ejemplo, en el metro de Londres un hombre tomó fotos con su teléfono móvil de personas que escapaban de los atentados terroristas. Ese ciudadano nunca antes fue periodista y estoy convencido de que no lo será nunca más. Eso fue un acto de periodismo que se está multiplicando millones de veces (...) La tradición del periodismo moderno es dar lecciones. El periodista o la organización ha adoptado el papel de oráculo, pero debe escuchar más y ser un guía” (Álvarez, 2007).

En este escenario de transformaciones y desafíos, la tecnología e internet constituyen uno de los principales factores de cambio en la propia profesión que están obligando, como venimos sosteniendo en estas reflexiones, a reinventar la actividad de las empresas periodísticas. Desde una perspectiva profesional, las reflexiones de José María Cerezo, analista del departamento de Análisis y Prospectiva de la Fundación Auna, y Juan Manuel Zafra, director de Comunicación de Red.es, conectan claramente con los planteamientos de Dan Gillmor:

“La irrupción de internet ha afectado a la forma de trabajar en los medios y a la propia información. Los hábitos de lectura, acceso y búsqueda de la información del ciudadano también se han visto alterados. Se han abierto las puertas de la información a todo el mundo. Hasta ahora, el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador” (Cerezo & Zafra, 2003).

En su opinión, los propios periodistas se han visto afectados “dejando que la inmediatez prime sobre cualquier otro aspecto como la veracidad de las fuentes o la redacción periodística; que la primicia

informativa sea el valor más importante frente al análisis y la investigación profunda; y, por último, recurriendo a la red para obtener en ella pistas, datos, rumores o confidencias, no siempre contrastadas y en ocasiones carentes de toda veracidad, pero que cada vez con mayor riesgo pueden acabar siendo publicadas en primera página y así elevadas a lo más alto de la información veraz y de prestigio. Internet ha revolucionado, por tanto, la profesión periodística”.

La periodista Ana Belén Becerra, investigadora de la Universidad Complutense de Madrid y coordinadora de las Jornadas de Periodismo Digital de Murcia, advierte en *El periodista digital: perfil de un nuevo comunicador* que la aparición del nuevo medio digital está reconfigurando radicalmente el perfil completo de un nuevo profesional de la información que afecta al “aspecto formativo (nueva mentalidad cibernética), laboral (exigencias de cometidos y tareas antes delegadas a profesionales como el diseñador o maquetador, el encargado de documentación o el simple reportero), tecnológico (manejo de los medios digitales y programas y sistemas informáticos), archivísticas (búsqueda y actualización constantes de sus fuentes en la Red telemática), atención directa al lector (mensajes *on line* de recepción inmediata en su buzón electrónico) y otros mil aspectos nuevos que potencian y cargan la labor del informador del siglo XXI”(Becerra Navarro, 2000).

Entre los problemas principales a los que se enfrenta el periodista, Becerra Navarro también hace alusión a la dificultad para gestionar el exceso de información disponible en internet, la excesiva velocidad de trabajo, tener que competir como radio y televisión y, lo que parece más peligroso, la posibilidad que supone para las empresas poder comunicar directamente y prescindir de la figura del profesional, del intermediario, del filtro.

“La labor del periodista del futuro irá encaminada a establecer un cierto juicio en las navegaciones por los mares del ciberespacio, precisamente para evitar la pérdida del sentido de la realidad que puede ocasionar la confusión entre lo que es real y lo que es un simple rumor. Hay que tener en cuenta la diferencia entre navegar y flotar, la navegación implica un rumbo mientras que flotar denota un viaje a la deriva. Las informaciones realizadas por profesionales del mundo de la comunicación deben ser, por tanto, un claro referente para los usuarios”.

En su opinión, el periodista ha experimentado en los últimos años una serie de cambios que lo hacen situarse por encima del medio en sí, por lo que defiende la controvertida imagen del profesional como “hombre orquesta” que sirviéndose de cada uno de los medios técnicos que le permiten procesar información sea capaz de sintetizar y resumirlo todo en un solo paquete publicable en la red de redes. “El periodista digital debe cambiar su rol y convertirse en una persona polifacética, con nociones técnicas, periodísticas y de marketing, entre otras”. Por lo tanto, tendrán que reconvertirse continuamente y asumir los retos que van planteando las innovaciones tecnológicas. Jaime Estévez profundiza, precisamente, sobre este aspecto en su libro *El periodismo en la Red*:

“Creo que estamos ante una nueva generación de periodistas que van a saber ocupar ese rol multidisciplinar antes y mejor que cualquier otro tipo de profesional. También soy consciente de que para muchos periodistas ‘veteranos’ trabajar en internet no resulta gratificante ni cómodo. Pero no están las cosas como para andar ‘escapando’ ante la primera incomodidad. Los que puedan escaparán, y la mayoría se reconvertirá” (Estévez, 2002).

En todo caso, la realidad es que el mercado laboral se amplía superando la tradicional opción entre prensa, radio y televisión y, como se puso de manifiesto en las Jornadas de Periodistas Digitales de Barcelona de 2004, muchos periodistas “triumfarán directamente en internet sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión, como es el caso de Matt Durdge que en su web fue la primera persona en destapar el caso de la becaria estadounidense Monica Lewinsky” (Grupo de Periodistas Digitals, 2006).

Desde esta perspectiva, los profesores Koldo Meso y Javier Díaz Noci subrayan la importancia de la formación en el artículo *Perfil profesional de los periodistas* y recogen las consideraciones realizadas por otros analistas de los mass media como Bernardo Díaz Nosty (en su opinión, las facultades de Comunicación españolas siguen aferradas en su gran mayoría a unos planes de estudio desfasados y escasamente dinámicos que no atienden a las demandas actuales del mercado) y Javier Sánchez Erauskin, quien recuerda que los futuros profesionales de la comunicación llegan a las universidades marcados por el imperio de la imagen –con un perfil cada vez menos ‘tipográfico’ y más audiovisual, y por lo tanto más cercanos al hombre digital del siglo XXI– y, sin embargo, se encuentran con unos estudios universitarios enmarcados en la tradicional cultura del texto y de la clase magistral –ya en 1997 había informes que reflejaban cómo la clase magistral comportaba una baja participación del alumno en las clases–.

A partir de estas consideraciones, los profesores Meso y Díaz Noci destacan cómo las facultades de Comunicación se enfrentan a unos nuevos alumnos con un perfil marcadamente audiovisual y cómo esta realidad debe llevar a revisar un tipo de enseñanza universitaria claramente basada en la palabra escrita o hablada: “Es determinante saber qué pautas profesionales tienen que ofrecer esas facultades en estos momentos a sus alumnos para que puedan realizar con posibilidades de éxito su trabajo en los distintos medios y para los diferentes soportes” (Meso Ayerdi & Díaz Noci, 2005).

Desde su punto de vista, al nuevo profesional se le exigirá alta capacidad de autodidactismo, que sean comunicadores polivalentes, habilidad para reciclarse constantemente y evitar la obsolescencia de sus conocimientos... Porque “el periodista del siglo XXI será digital o no será”, con lo que tiene ante sí un gran reto (informar de una manera diferente a como lo hacen los medios tradicionales) y una gran oportunidad (ser digital será un hecho diferenciador).

En este contexto, el ordenador se convierte en una poderosa herramienta de comunicación y en un aliado inseparable para los profesionales de los medios, al tiempo que resulta imprescindible que se

entienda el proceso informativo de una forma global y se comprenda en las facultades la necesidad de desarrollar habilidades para una permanente formación. “El periodista tiene que aprender a aprender, generar una notable capacidad de autoaprendizaje”, porque además de conocer cómo funciona la edición en los nuevos medios, deberá estar familiarizado con los programas que más se utilizan para saber sacarle el mayor provecho posible. Se evidencia así la necesidad de profundizar en la formación en un doble sentido: el desarrollo de habilidades que permitan un reciclaje de conocimientos constante y la formación estrictamente tecnológica.

Sobre tales necesidades, Koldo Meso y Díez Noci apuntan que “el periodista, además de escribir bien, resumir y estructurar la información, tendrá que dominar el lenguaje multimedia para crear productos con sonido, imágenes y demás recursos”. “El periodista de la próxima década”, argumentan, “será periodista multimedia, una especie de hombre orquesta capaz de utilizar imágenes de vídeo en la edición en línea de su periódico o de transmitir mensajes escritos a través de su emisora de radio”.

En su opinión, los profesionales se encuentran ante un periodismo completamente distinto del que se ha hecho hasta ahora:

- Casi todos los inventos tecnológicos han sido superados por otros más potentes y eficaces salvo la escritura, que sigue siendo el vehículo más importante para transmitir conocimientos. Cambian los soportes pero la letra escrita sigue siendo clave.
- La única especialidad posible en el periodismo del futuro será la de saber trabajar en todos los medios¹⁴
- La profesión se presenta con unos rasgos complicados (autoempleo, desaparición de las categorías profesionales y reciclaje permanente) que exige al periodista una actitud positiva para asumir y dominar las diferentes innovaciones tecnológicas y que, tras obtener el título, no vuelva la espalda a la universidad.
- En contrapartida, las posibilidades laborales aumentarán como consecuencia de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la televisión que, entre otras cuestiones, ampliarán los canales informativos.

Hasta el premio Nobel Gabriel García Márquez, presidente de la Fundación para Nuevo Periodismo Iberoamericano, dedica amplias reflexiones sobre el futuro y los problemas de la profesión periodística en sus conferencias y artículos. En la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa de 1996, cuando apenas si estaba despertando el periodismo digital, el escritor y periodista colombiano se mostraba escéptico sobre la capacidad actual de las escuelas y facultades para preparar convenientemente a los profesionales de la Comunicación y llamaba la atención sobre cómo los avances tecnológicos y las nuevas necesidades sociales han hecho que algunos centros

¹⁴ Desde nuestro punto de vista, este punto no entra en contradicción con el concepto de especialización temática que defendíamos anteriormente: se puede, y debe, manejar los diferentes soportes y tener una especialización en un área determinada de la actualidad que permita al profesional aportar la calidad necesaria a los contenidos del medio con independencia de cómo llegue al lector/audiencia.

educativos queden complemente obsoletos. Se quejaba de que los periodistas no habían logrado evolucionar a la par que la tecnología que debían manejar:

"Los muchachos que salen ilusionados de las academias, con la vida por delante, parecen desvinculados de la realidad y de sus problemas vitales (...) La mayoría de los graduados llegan con deficiencias flagrantes, tienen graves problemas de gramática y ortografía y dificultades para una comprensión reflexiva de textos (...) Tal vez el infortunio de las facultades de Comunicación Social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo" (García Márquez, 2003).

También Thomas Bethencourt, director del Instituto Oficial de Radio y Televisión, advertía sobre las carencias de los profesionales en lo audiovisual, ya que opinaba que existe un exceso de "especulación teórica"; que se acentúan más los conceptos abstractos de la comunicación que las necesidades reales de las empresas. María Bella Palomo, investigadora de la Universidad de Málaga, justifica la urgencia de cambiar los planes de estudio con otro horizonte: los estudiantes de Periodismo no tendrá que enfrentarse solo a la disyuntiva entre periodismo escrito o audiovisual, ya que "la vertiente multimedia se erigirá como la gran tercera opción" (Palomo Torres, 2003).

En este panorama habría que insertar incluso polémicas y debates aún vigentes sobre si el periodismo es una ciencia o un arte y de si merece estar entre las altas disciplinas. Aunque hace casi cincuenta años que se creó en España la primera facultad de Comunicación, la de Navarra, todavía hay profesiones que discuten la necesidad de su existencia. En todo caso, y teniendo en cuenta la proliferación de facultades de Comunicación en España, podríamos sostener tal y como lo hacen los profesores Koldo Meso y Díaz Noci que esta cuestión puede darse "por definitivamente superada".

Sin embargo, con la realidad virtual, en el debate se introduce una nueva cuestión: ¿es el ciberperiodismo una disciplina? La argumentación habría que iniciarla dando un paso atrás: ¿nos hallamos ante una profesión diferente de la del periodista de otros medios?

El primer problema que se introduce en este planteamiento es que la propia profesión del periodista está escasamente regulada por las leyes españolas y sigue en el aire la discusión acerca de si esta profesión debe regularse mediante ley como lo están, por ejemplo, la de médico, arquitecto e ingeniero. La realidad es que todos los intentos realizados hasta ahora han sido un fracaso. En noviembre de 2004, el PSOE e IU presentaron un proyecto de Estatuto del Periodista así como un proyecto de Ley de Derechos Laborales de los Periodistas. Sin embargo, el PP tenía entonces mayoría parlamentaria y las dos iniciativas fueron derrotadas en el Congreso. La realidad es que, hasta el momento, en España se carece de una definición legal del periodista y, por supuesto, tampoco existe una definición del trabajo del periodista digital.

Siguiendo a Koldo Meso y Díaz Noci podemos apuntar que el periodista sería toda persona que, profesionalmente, prepara o presenta las noticias en un periódico o en otro medio de difusión. Y

periodista digital sería aquel que trabaja profesionalmente para medios digitales, entendiendo por tales lo que se difunden actualmente a través de internet.

De este modo, las posibles evidencias de que existe una profesión emergente, la del ciberperiodista, debería avalarse mediante el recurso de declarar que es aquel que es contratado como tal por los cibermedios. Y podría concluirse que el ciberperiodista no es una especialización, sino que es una nueva clase de periodista. Las propias asociaciones de ciberperiodistas –en Andalucía está cobrando un gran protagonismo la Asociación de Periodistas de Andalucía (www.apada.info)– son un reflejo.

¿Cuál sería el perfil del ciberperiodista? Una encuesta realizada en el Congreso de Periodismo Digital de Huesca de 2005 diseña un mismo perfil: hombre, menor de 30 años, licenciado en Periodismo, que trabaja para empresas cuyas ediciones digitales tienen pocos trabajadores y, aparte de la generación de contenidos, se dedica también a tareas técnicas como el diseño, el retoque digital de fotografías o la adaptación de contenidos de otros medios a un formato multimedia (Congreso de Periodismo Digital, 2005).

Desde el punto de vista formativo, el investigador Santiago Tejedor Calvo sintetiza en diez puntos los cambios más importantes que exige el ciberperiodismo (Tejedor Calvo, 2007):

- Cambio de mentalidad: los estudiantes deben tomar conciencia del alcance de la Red de Redes desde el punto de vista informativo (novedades que introduce, cambios que inaugura...)
- Conocimiento de la estructura mediática: los estudiantes deben conocer las características que definen la estructura de medios que introduce la Red (tipología de medios online, relaciones entre ellos)
- Conocimiento de las posibilidades del nuevo medio: deben ser conscientes de las posibilidades informativas que introduce la Red (hipertextualidad, multimedia interactividad, gran capacidad documental, virtualidad...)
- Conocimiento y dominio de las nuevas rutinas de producción: deben saber cómo manejar la Red para enriquecer su trabajo periodístico (las posibilidades que ofrece, los servicios que presta...)
- Manejo de las principales herramientas telemáticas: el periodista digital no ha de convertirse en un experto en el manejo de software de diseño web, gestión de contenidos, bases de datos, tratamiento de vídeo y audio..., pero sí ha de poseer un conocimiento de las principales herramientas y tener nociones básicas sobre su uso.
- Dominio del manejo de fuentes en internet: son fundamentales las estrategias de búsqueda y consulta de fuentes online más eficaces y seguras.
- Capacidad de crear mensajes adaptados a la Red: han de conocer las posibilidades de los diferentes atributos informativos, ser capaces de crear mensajes adaptados a las posibilidades de internet y adaptarse a las particularidades del público receptor.

- Capacidad de trabajo en equipo: las rutinas propias de producción del ciberperiodismo imponen la necesidad del trabajo en equipo y con la participación de profesionales de diferentes áreas (por ejemplo, informáticos y documentalistas junto a periodistas)
- Capacidad de reciclaje formativo constante: el ritmo de evolución de la Red exige una actualización en la formación aún mayor.

Es lo “ideal”, pero no la realidad de las universidades españolas, según expone el profesor de Periodismo de la Universidad de Barcelona en su libro *La enseñanza del Ciberperiodismo* tras realizar una amplia investigación analizando los planes de estudios de las licenciaturas de Periodismo y realizando entrevistas a docentes, investigadores, pensadores y periodistas en activo. Su trabajo es una mirada de futuro en la que exponen recomendaciones y directrices para la formación de los futuros periodistas, algo que exige un replanteamiento de los planes de estudios universitarios. “La formación de periodistas capacitados para comprender, utilizar y anticiparse a los cambios del medio *online* aportaría un conjunto de profesionales de gran utilidad para nuestras sociedades, unas sociedades que dieron, hace ya un buen tiempo, el paso del átomo al bit”.

Desde el punto de vista laboral, el teletrabajo tiende a extenderse entre las profesiones laborales, especialmente el periodismo, las relaciones jurídico-laborales también empiezan a cambiar –en lugar de un contrato laboral se extienden las colaboraciones–, y se generaliza el pluriempleo. En el caso del periodista digital, se añaden otros problemas: sueldos más bajos que en el caso de los medios tradicionales, actividades menos gratificantes (en muchos casos ausencia de contacto con la noticia) y exigencia de reciclaje continuo con la necesidad imperiosa de manejar las herramientas informáticas.

Un informe del Colegio de Periodistas de Cataluña refleja esta situación complicada con un dato contundente: el 40 por ciento de los periodistas catalanes son colaboradores o *freelancers*, un porcentaje que aumentará a medida que reincorporen nuevos profesionales al mercado laboral. En estos momentos, según el artículo de Koldo Meso, cerca de 30.000 estudiantes abarrotan las Facultades de Ciencias de la Información y Ciencias de la Comunicación de España, una “fábrica de desempleados” como las califican algunos autores.

De forma sintética, la periodista Becerra Navarro llama la atención sobre los siguientes problemas profesionales del periodismo digital:

- La Universidad no proporciona suficiente formación sobre periodismo digital.
- El periodista digital trabaja prácticamente siempre frente al ordenador y no se le permite en muchos casos salir a la calle para dar cobertura a la información.
- Depende de los teletipos de agencia y del teléfono.
- El trabajo delante de la pantalla durante toda la jornada afecta a la salud del periodista.

- A menudo los periodistas digitales han de realizar múltiples tareas, algunas muy técnicas y más bien poco vinculadas a su condición profesional, que además no están reconocidas ni valoradas en su contrato.
- Existe un vacío en la regulación de los derechos de autor de los periodistas digitales en las empresas en donde trabajan.
- Los empresarios de medios tradicionales creen que invertir en la edición digital supone una pérdida de dinero. Se acogen a una política de mínimos que perjudica principalmente a los periodistas digitales, que no disponen de suficientes recursos humanos ni materiales para desempeñar su trabajo en buenas condiciones.
- El mercado no conoce bien lo que pueden ofrecer los profesionales del Periodismo digital.

Y también sobre las dificultades laborales:

- Hay una queja general en cuanto a que los sueldos son más bien bajos y, en el caso de medios digitales asociados a medios tradicionales, una menor remuneración respecto a sus colegas de profesión de los medios tradicionales.
- Se dan casos en que la empresa se niega a negociar convenios.
- Existen situaciones en que se contrata a los periodistas con una categoría laboral inferior a la que les correspondería. Pero todavía hay más en que no se realiza ningún tipo de contrato estable.
- Los periodistas digitales acostumbran a cumplir más horas de las estipuladas, prolongan su jornada laboral sin cobrar por las horas extras.
- Las empresas abusan de los contratos de prácticas por tener mano de obra barata.
- Hay muy poca estabilidad laboral, debido al tipo de contratos que se realizan y por la fragilidad de las empresas digitales.

En realidad, la situación del periodista digital no es más que una acentuación de las tendencias ya advertidas en la mayoría de las empresas informativas tradicionales, ya sea prensa, radio y televisión. Y, con elogiosas excepciones, con independencia del tamaño y posición de la propia empresa.

El Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial se hacía eco ya en 2004 de estos vertiginosos cambios y de las consecuencias del impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación:

“Internet, aún de forma incipiente, ha comenzado a cambiar los métodos de trabajo en los medios, en la información y en la comunicación. El número de usuarios de los diarios digitales aumenta a un ritmo superior al de los nuevos internautas y las audiencias de los diarios *on line* empiezan a superar a las de sus homónimos en papel. Hoy día los medios digitales disponen de más de 2,6 millones de lectores diarios.

Los periodistas se han tenido que adaptar a trabajar de cara a la nueva realidad digital, mientras nuevos agentes de la información empiezan a señalar con su actividad que el periodista empieza a poder no ser imprescindible. Los medios digitales comienzan a significar una amenaza ante los medios clásicos al ser cada vez más los lectores de prensa *on line* que dejan de comprar prensa escrita, a la vez que aumenta el porcentaje que consulta internet y abandona la televisión, aunque sea testimonial si se apunta esta tendencia.

Pero no todo es positivo en este nuevo panorama. Los resultados de una encuesta sobre la situación laboral de los periodistas digitales revela la inestabilidad laboral en la que la mayoría realiza su trabajo. Por su parte, el consumidor de información está pasando de ser un usuario que demanda información, a convertirse en algunos casos en parte de ella tal como ocurre en los *weblog* y *warlog*" (Fundación Opti, 2003).

A partir de esta investigación, y del incipiente y complejo escenario que vislumbra nuevas formas de información y comunicación, los expertos del Observatorio establecen una serie de pronósticos sobre la transformación de los medios de comunicación en un periodo de quince años. A continuación exponemos algunas de sus consideraciones más interesantes y que mejor conectan con las reflexiones aportadas hasta ahora:

En cuanto a la transformación de los medios:

- Se prevé que en el futuro exista una continuidad en el proceso de concentración de los medios en grandes grupos de comunicación multimedia.
- La marca continuará siendo un factor clave para el éxito en el mercado.
- La publicidad continuará siendo la principal fuente de ingresos y se orientará progresivamente hacia la promoción de los valores de marca
- Los nuevos medios de comunicación se basarán en el concepto *uno a uno* en lugar del clásico *uno a muchos*, con lo que la idea de negocio cambiará radicalmente de un enfoque de oferta a uno basado en la demanda.
- Los nuevos medios carecerán de cierre y tendrán una edición continua en la que primará la inmediatez de la información por encima del análisis y la investigación, que se adaptará al soporte al que vaya destinada.
- A largo plazo aparecerá una nueva generación de medios de comunicación basados en acceso de banda ancha desde terminales fijos o móviles muy amigables.
- Las nuevas formas de operar y editar la información requerirán una formación multimedia permanente de los profesionales.

En cuanto a las audiencias y los usuarios:

- Internet restará audiencia de forma notable a los medios convencionales, fenómeno que ya se viene observando.
- El terminal de televisión y la pantalla del ordenador convergerán, de forma que será indistinto seguir un programa por cualquiera de los dos medios.

- El comercio electrónico, a través de la televisión digital terrestre, T-Commerce, conseguirá un cierto grado de desarrollo, pero tardará en despegar.

Y, por último, en cuanto a las condiciones de entorno:

- Aparecerá una nueva legislación específica para el control y gestión de los derechos de autor.
- La competencia entre las operadoras de telecomunicaciones se verá limitada por una clara tendencia hacia un proceso de concentración.
- Los medios de comunicación continuarán siendo el canal de transmisión de la ideología política de los grupos o partidos que estén detrás de ellos.

Haciendo una reflexión en positivo, sobre las habilidades que se pueden vislumbrar ya como 'exigencias' para el nuevo periodista digital, podremos recurrir a los planteamientos que ya exponía el profesor Gil hace unos años, si bien sólo reseñamos las que consideramos más útiles y apropiadas para el nuevo profesional (Gil, 2004):

- Nadar en la información (en el periodismo tradicional la información es un bien escaso, ahora el problema es la sobreabundancia)
- Metainformación para metamedios (búsqueda de la rentabilidad aprovechando los recursos informativos)
- Más que un redactor (la información han de construirse a partir de los recursos textuales, sonoros, audiovisuales y documentales que mejor se adecuen a la realidad)
- Editar es publicar (comunicación instantánea)
- La vigencia es casi tan importante como la actualidad (la capacidad de memoria de la red puede degenerar efectos contraproducentes)
- Gestión del caos
- Gestión de la interactividad
- Gestión de la documentación
- Diseño de información por capas
- Ser parte del engranaje (el periodista digital ha de coordinarse con profesionales muy cercanos y necesarios en el ejercicio de su trabajo como documentalistas e informáticos)

El escritor Ignacio Ramonet reflexionaba ya en 1999 sobre el "periodismo del nuevo siglo" (Ramonet, 1999) y se pregunta si la profesión del periodista "está en vías de extensión". Periodistas reducidos a simples obreros de una cadena de producción, trabajadores para hacer retoques de agencia, editar contenidos y realizar trabajos rutinarios, poco visibles y nada gratificantes en redacciones de periódicos, radio o televisión.

En opinión de Ramonet, lo que se está produciendo es una doble revolución: tecnológica y económica que rompe los límites entre las esferas de la cultura, la información y la comunicación y que provoca que esta última acabe absorbiendo a las otras dos. En el caso de la información, son

tres los elementos que terminan definiéndola: la superabundancia (en contraste con la escasez y la valoración de tiempos atrás), la inmediatez y su transformación en mercancía (ya no tiene valor en sí misma por lo que se refiere a la verdad o eficacia cívica, sino que está sometida a las leyes de la oferta y la demanda).

Para Ramonet, otro de los grandes peligros que surgen para el periodista es que tiende a extender la idea de que no es necesario que haya un intermediario entre el acontecimiento y el ciudadano como ha ocurrido hasta ahora: el ciudadano queda englobado en el proceso, ve directamente los hechos, se autoinforma.

Desde el punto de vista tecnológico, textos, sonidos e imágenes quedan reducidos a un lenguaje de 0 y 1 que circulan por los mismos canales, un desarrollo que por primera vez modifica la esencia misma de la profesión al desaparecer las diferencias entre los distintos lenguajes.

Y, a todo esto, se une una realidad inevitable: más información no significa más libertad. La información ya no escasea ni es cara. Surge una nueva forma de censura que consiste en añadir y acumular información. Se crea confusión y se desconcierta a los usuarios. De ahí que, hoy más que nunca, sea necesario completar los contenidos cuantitativos con dos valores fundamentales: la credibilidad y la fiabilidad. Un reto en el que el periodista, el nuevo periodista del siglo XXI, ha de desempeñar su función aportando “unas mínimas garantías de ética, honestidad y deontología de la información” como venimos argumentando en estas páginas.

También el profesor Díaz Noci se muestra absolutamente concienciado con los profundos cambios que se producen en la profesión periodística y cómo el trabajo del periodista o el gestor de la información se extienden de su ámbito laboral a otros medios y a otras técnicas obligándole a ser multimedia y flexible. Pero, en toda esta vorágine de las nuevas tecnologías y “los adelantos de la modernidad y el progreso”, estima como imprescindible e irrenunciable la esencia misma del periodismo:

“El periodista debe mantener los valores tradicionales: la ética en su actividad laboral, una profesionalización del periodista (lo que incluye su propia autoestima y consideración de ser un trabajador intelectual y, por tanto, un autor), un respeto escrupuloso por la credibilidad, el respeto a las fuentes. El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital *gatekeeper*, filtro de las informaciones y los rumores que se producen, y *advocate*, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa” (Meso Ayerdi & Díaz Noci, 2005).

Porque tal vez hoy, y mañana, el papel del periodista esté más justificado que nunca. Más aún cuando se intensifican los debates sobre el periodismo ciudadano, los receptores se convierten en ‘actores’ y desde la propia profesión se ‘tolera’ todo el proceso sin hacer nada, una vez más, por regular la actividad periodística.

Como dice Ferran Montesa, lo que se cuestiona es el monopolio de los periodistas profesionales sobre el proceso informativo. “¡Todos periodistas!”, escribía Bertran le Gendre en *Le Monde* en mayo de 2004: “Todo el mundo puede a partir de este momento conectarse a internet para difundir un texto, imágenes o sonido. Es decir, información”. Montesa recupera estas palabras para recordar que todo aquel que no tiene posibilidad de expresarse en los medios tradicionales y desea comunicar sus ideas o sus informaciones a la comunidad de internautas está en disposición de crear su sitio sin necesidad de título ni carné de prensa. A esta realidad se une el vertiginoso fenómeno de los blogs, que se multiplican a una velocidad de vértigo: cada 5,8 segundos se crea un nuevo blog según el laboratorio de ideas norteamericano Pew Internet & American Life. Y, para sus creadores, el periodismo tradicional está completamente desfasado.

Sin embargo, el directivo de *Le monde diplomatique* insiste en las ideas de fondo argumentadas hasta ahora: el periodismo demanda un trabajo minucioso de investigación y de verificación; una tarea difícil que deja poco sitio a las certezas:

“No es caro, pero corre el riesgo de desestabilizar la economía de los otros medios. Es dúctil y de fácil uso, pero permite usos condenables. Es instantáneo, pero se presta más a la dictadura de la rapidez. Es seductor en su forma, su accesibilidad y su presentación, pero puede también crear un universo ficticiamente perfecto, donde se pierda, extasiado, todo o parte de su sentido crítico” (Montesa, 2005).

Probablemente, entre los muchos retos que se plantean para el periodista de hoy también se encuentre un esfuerzo extra, como periodistas y como ciudadanos, por romper el binomio comunicación-incomunicación sobre el que reflexiona el filósofo José Antonio Marina:

“Hablamos de la Sociedad de la Información pero, según la ONU, el 60 por ciento de la población mundial no ha hecho nunca ni siquiera una llamada telefónica. Nos hemos globalizado, pero los movimientos nacionalistas tienen cada día más fuerza. El mundo en su conjunto ha progresado económicamente en los últimos 15 años, pero las diferencias entre naciones y entre sectores de población dentro de cada nación han aumentado dramáticamente. Cada día estamos más informados, pero cada día nos resulta más difícil separar la información trivial de la importante. Al parecer, aumenta la incomunicación, pero estamos continuamente conectados” (Marina, 2006).

Con una visión más cercana a la propia profesión y al sector mismo de la comunicación, Ignacio Ramonet insiste en la “crisis” que afrontan en estos momentos los medios de comunicación y reitera que sólo internet y cuanto la rodea parece crecer en uso e influencia “mientras un cierto ocaso se cierne sobre la estructura de la comunicación tal como se mantuvo hasta finales del siglo XX”.

Como ya hemos sugerido inicialmente, internet, las nuevas tecnologías y el auge de los cybermedios pueden ser también una oportunidad para resolver viejos problemas de la profesión y buscar salidas para los nuevos retos. A nuestro juicio, más que plantear la “extinción” de la profesión, es necesario aprovechar las oportunidades para construir los caminos de los nuevos profesionales. En este desafío, en este trabajo queremos realizar una pequeña aportación basándonos en el

aprovechamiento mutuo de las estrategias y conocimientos del mundo de la Documentación y la Comunicación. Así, realizaremos en los siguientes apartados una aproximación a lo que supone 'ser documentalista digital' con objeto de construir un perfil de lo que sería el periodista-documentalista y establecer una línea concreta de desarrollo: el periodismo de investigación y servicios.

5.2. Ser documentalista digital en el escenario de la e-comunicación

Partiendo de la nueva realidad que impone la Sociedad Digital, las aportaciones que se han ido realizando en torno al perfil que ha de tener el documentalista digital son numerosas y se plantean, al igual que en el caso del periodista digital, desde diferentes áreas de trabajo. En este caso, y como punto de partida podríamos remontarnos a 1996: la Special Libraries Association (SLA) advertía ya de que debía ser un profesional adaptado a las nuevas exigencias de la sociedad de la información y con capacidades para elaborar mensajes multimedia y de almacenar y difundir información digital. "Las competencias básicas de los documentalistas incluyen el conocimiento profundo de los recursos de información impresos y electrónicos de un área de especialización y el diseño de servicios de información que satisfagan las necesidades de información estratégica de las personas o grupos a quienes sirve".

El profesor Alfonso López Yepes resalta cómo la digitalización, integración, globalización, sociedad multimedia, sociedad documental... que preconizan el advenimiento de una sociedad-red, de una inmensa red universal de datos o red mundial, "afectarán sin duda a las formas de trabajo de los documentalistas en cuanto a su formación, a su labor investigadora y las tareas que realiza de producción y difusión de informaciones" (López Yepes, 2002). En su opinión, son cinco los ámbitos en los que se advierten nuevas tendencias que están marcando un claro cambio de perfil para el documentalista del siglo XXI y que están afectando a todos los niveles profesionales:

- El declive de los ordenadores de sobremesa: necesidad de servidores centralizados para la conexión de la sede de las empresas con sus trabajadores remotos.
- El imperio de internet: la base de todo se sitúa en la configuración intranet/extranet/internet públicas y privadas; conversión de redes inteligentes en redes estúpidas, en función de un ancho de banda ilimitado: las "redes estúpidas" sólo moverán bits sin calidad de servicio, de forma que la inteligencia estará personalizada en el usuario final.
- Hacia un mundo inalámbrico: de fijo a móvil, con la convergencia de texto, voz y vídeo; reuniones virtuales globales.
- Ordenadores por doquier: de la Lan –local area net– a la Ban –body area network–; miniaturización total en el hogar, todo mediante servidor de control remoto
- Convergencia hombre-máquina: reconocimiento total de voz; el hombre, eje de todo.

A estos puntos, el profesor añade dos tendencias ya apuntadas en el marco del Online Information Meeting de 2000: por un lado, portales, bibliotecas digitales y conservación del patrimonio

documental en formato digital, propiedad intelectual, gestión de derechos y protección de datos...; por otro lado, proliferación de redes de distribución para televisión y *streaming* en internet, consolidación de la cinematografía digital, apagón analógico...

Para la profesora María Rubio Lacoba, son dos las competencias que identificarán al nuevo profesional de información. Como recoge en su libro *Documentación Informativa en el Periodismo Digital* (Rubio Lacoba, 2007b):

- Las competencias profesionales: en alusión a sus conocimientos sobre los recursos de información, sobre el acceso a la información, sobre tecnología, así como a su capacidad de gestión de todas estas áreas de conocimiento con vistas a suministrar servicios de información
- Las competencias personales: en referencia al conjunto de habilidades, actitudes y valores que convierten al documentalista en un profesional capaz de trabajar en equipo, de ser un buen comunicador, de preocuparse por su formación constante y de demostrar el valor añadido que sus contribuciones ofrecen a la organización.

En esta aproximación, la investigadora Nora Paul identifica las siguientes competencias (Paul, 1997):

- Profesionales: conocimiento, evaluación y filtrado de recursos de información; especialización en el área de conocimiento de la organización; organización y desarrollo de los servicios de comunicación más idóneos para su organización; empleo de la tecnología de la información más idónea para adquirir, organizar y difundir información; desarrollo de productos de información especializada para uso interno o externo; evaluación de los resultados del uso de la información; mejora permanente de los servicios de información como respuesta a los cambios de necesidades; ser miembro efectivo del grupo directivo y consultor en temas de formación.
- Personales: comprometido con la excelencia del servicio; busca cambios y ve oportunidades tanto dentro como fuera del servicio; tiene una visión de conjunto que le ayuda a contextualizar, crea un entorno de mutuo respeto y confianza; trabaja bien en equipo proponiendo iniciativas aunque también priorizando y destacando lo relevante; potencia sus habilidades comunicativas; comprometido con su aprendizaje continuo; reconoce el valor de la cooperación y la solidaridad entre profesionales; es flexible y positivo en una época de cambio continuo.

A partir de estos principios y recomendaciones de máximos, Rubio Lacoba entiende que se podría concretar la figura del documentalista en seis áreas fundamentales de trabajo: la selección de la información, la evaluación de la información, la recuperación y difusión de información; su trabajo como gestor, guía u orientador; su actividad como formador en las habilidades documentales; y su papel como parte del equipo de redacción.

Sobre ese nuevo perfil del documentalista, del profesional de la información digital, el profesor José López Yepes insiste en que “no se podrá prescindir de la figura del documentalista comprometido en la gestión adecuada de tanta información como nos circunda” (López Yepes, 1997b) y Del Río Santoril afirma: “El profesional de hoy deberá cambiar su función convencional, sus modos de gestión documental y hasta su mentalidad con relación a las nuevas exigencias de la documentación virtual”. Desde su punto de vista, la nueva etapa digital se traduce en los siguientes cambios:

- En la tradicional función del documentalista que por un lado ha de gestionar un nuevo tipo de fondos de naturaleza electrónica y digital y, por otro, debe actualizar, ampliar y profundizar su propia formación y sus conocimientos en las vertientes de la informática y de las telecomunicaciones. Así, si su misión siempre ha sido ayudar al lector a moverse entre libros, ahora deberá conocer qué hay detrás de las redes, seleccionar lo pertinente de lo poco útil, analizar la capacidad de lo existente, organizarlo de forma amigable para el usuario...
- Surge una nueva relación entre el documentalista y el usuario que se mueve por la red. Prácticamente, desaparece el contacto ya que las herramientas telemáticas ofrecen mayor autonomía a los usuarios.
- Aparece un nuevo papel de guía e intérprete: asesorando a los usuarios a la hora de navegar por ese “océano” que es internet y ayudándoles a encontrar los documentos de mayor calidad.
- Se potencia la integración del documentalista en un equipo humano: la aplicación de las técnicas documentales ya no pueden ser el resultado de tareas individualizadas, sino de un trabajo en grupo determinado por la globalización de los recursos multimedia y la inevitable integración a la que conducen las nuevas tecnologías.

Desde esta perspectiva, el profesor José Luis del Río Sadornil defiende el perfil del “documentador” de internet en tanto que las actividades del documentalista, “hasta ahora limitadas a ser elementos de apoyo en la producción de información a corto, medio y largo plazo, se diluirán con las tradicionalmente asignadas a los profesionales de los medios de comunicación provocando la aparición del consultor o gestor de la información digital responsable tanto de la recuperación de datos como de la definición de los nuevos contenidos a partir de una combinación totalmente nueva de fuentes y su difusión por los medios electrónicos” (Del Río Sadornil, 2000)

En su opinión, ese nuevo perfil de documentador desde la perspectiva de consultor y gestor digital exige los siguientes rasgos profesionales:

- Constituirse en experto de la búsqueda documental y de la localización de las fuentes secundarias, con capacidad para detectar e identificar fuentes de información potencialmente relevantes.
- Ofrecer servidores útiles y asequibles que sirvan de soporte para realizar búsquedas complejas.
- Ser tutor de los usuarios en la labor de discernir por temas y crear manuales y guías que conduzcan a las fuentes pertinentes.
- Evaluar los recursos informativos, bases de datos y demás fuentes de información electrónica en internet.
- Diseñar y mantener el conjunto de ficheros y bases de datos necesarios para la función del centro; un inventario de todas las fuentes de información disponibles con un indicativo de localización exacta, cobertura y nivel de actualización.

Pero, en paralelo a la propia transformación en el perfil del documentalista que de forma genérica conlleva el Mundo Digital, se suman nuevos retos para el documentalista que esté desarrollando su labor integrado en los equipos de los medios de comunicación del siglo XXI y, más aún, en el caso de los cibermedios. Para algunas investigadoras como Palomo Torres, los avances tecnológicos generan periodistas “autosuficientes” que acceden de forma directa a las fuentes primarias y secundarias y, en este sentido, están erosionando parte de las tareas de los documentalistas, al igual que la implantación del *software* para revisar la ortografía y la gramática de los documentos ha facilitado la desaparición de otros perfiles como los correctores.

Si bien estamos de acuerdo con esta segunda apreciación, en el caso de los documentalistas no creemos que se esté produciendo una “erosión” de su papel, sino todo lo contrario. Es cierto que se advierte una necesaria adaptación a las necesidades de la nueva realidad digital, pero la consecuencia de ello en esta sociedad digitalizada no es otra que el refuerzo y potenciación de su perfil.

A nuestro juicio, y teniendo en cuenta cómo está evolucionando la profesión del periodista en los cibermedios, todos los rasgos inicialmente apuntados son importantes y valiosos para el documentalista que esté desarrollando su labor integrado en los equipos de los medios de comunicación del siglo XXI –y, más aún, en el caso de los cibermedios– desde la perspectiva de ayudar, colaborar y mejorar el trabajo del propio periodista. No obstante, la realidad de los medios se encuentra bastante alejada de este paradigma: el documentalista continúa sumido en funciones de gestión de bases de datos, mantenimiento y actualización de archivos y colecciones sin afrontar ese reto último que plantea el mundo digital.

Desde nuestro punto de vista, el documentalista debería trabajar más estrechamente con el periodista en las líneas comentadas anteriormente de selección y recuperación de información

electrónica fiable y de calidad que sea realmente útil en la actividad periodística diaria y contribuya a mejorar la calidad de los trabajos informativos.

Por ese motivo, la situación que cada vez más se reproduce en el día a día de los medios de comunicación es que son los propios periodistas quienes tienden a asumir las funciones de documentación necesarias para el desarrollo de su actividad, especialmente en el manejo de los recursos electrónicos.

En cualquier caso, y partiendo de la idea de que este 'reparto' de funciones pueda resultar operativo para los dos profesionales –el periodista y el documentalista que desempeña su labor en un medio de comunicación–, lo que parece evidente es que el periodista ha de reforzar su formación en técnicas documentales para afrontar los retos que plantean las nuevas tecnologías y que el documentalista ha de reorientar su actividad para responder a las exigencias de la documentación virtual.

5.3. El perfil del periodista-documentalista: retos y desafíos

Las propias características y dificultades que plantea el ciberespacio para los nuevos profesionales de la información vienen a justificar la conexión entre Documentación y Comunicación, entre el documentalista y el periodista. Si analizamos bien estos dos perfiles en la era digital, podemos comprobar cómo los retos y desafíos son muy semejantes y son múltiples los puntos que los acercan y los sitúan en un panorama común de trabajo. Tanto es así que esta afinidad y sinergias han empezado a producirse ya en las redacciones de muchos medios:

- Por un lado, el periodista se ha visto obligado –y creemos que es una tendencia que se reforzará paulatinamente con el desarrollo de los medios digitales– a conocer e incorporar técnicas documentales a su trabajo.
- Por otro lado, el documentalista se está convirtiendo cada vez más en un gestor de contenidos y, sobre todo en el marco de los cybermedios, está desempeñando una función marcada por los criterios y principios de la profesión periodística.

Insistiendo en la convicción de que la actividad del documentalista como tal en las redacciones es fundamental (y creemos que su papel seguirá siendo indiscutible en una empresa informativa consolidada), no se puede olvidar que la profesión está cambiando y que están emergiendo situaciones nuevas –es el caso del periodista *freelance*, de los colaboradores y corresponsales, del auge del teletrabajo...– que justifican una mayor interrelación entre las dos disciplinas y, especialmente, que se fortalezca la formación del periodista en todo lo referente a técnicas documentales.

En *El documentalista en la sociedad de la información*, el profesor José Luis del Río Sadornil asegura que el acceso a la información virtual y las posibilidades que supone la utilización de internet constituyen el mayor desafío para el documentalista del siglo XXI: “Aunque perdure su misión, es necesaria una revisión de su perfil ante las exigencias que presentarán la Documentación digital, las nuevas tecnologías y los usuarios del futuro” (Del Río Sadornil, 2000).

Ciertamente, y por unos motivos similares, la revisión de perfil es también inexcusable para los periodistas que deben afrontar el reto de informar en la Sociedad de la Información. El ejercicio de la profesión en los últimos años evidencia un nuevo panorama en el que el trabajo del periodista tiene cada vez más un componente de labor documental: en pleno siglo XXI, es prácticamente impensable la actividad de un profesional de la información y la comunicación que no sepa manejar Internet y aprovechar todos los recursos que ofrece la Red, que no sepa discriminar y evaluar los sites, que no sea capaz de acceder a los conocimientos precisos con unos sistemas adecuados y fiables de recuperación de información.

Del Río Sadornil identifica internet como la “piedra filosofal en la búsqueda de la información documental de nuestro tiempo”, en alusión a la posibilidad de navegación hipertextual que permite orientar al usuario en una búsqueda casi ilimitada de información y que ofrece la facilidad de profundizar y completar la información de forma prácticamente exhaustiva. “Internet no es una autopista de la información, sino un océano de datos. La realidad de la RDSI y su evolución, así como la banda ancha y la fibra óptica, darán paso a las verdaderas autopistas de la información y la documentación”.

Pues bien, tal “océano” de datos y ese horizonte abierto de información casi infinita es, precisamente, lo que revaloriza y actualiza el valor de la Documentación en la Sociedad de la Información y, más aún, lo que exige una preparación profunda y específica para los periodistas a la hora de afrontar su objetivo de informar a los ciudadanos con las mayores garantías de corrección, exactitud y fiabilidad.

También el catedrático Alfonso López Yepes subrayaba ya en 1997 en *Documentación Informativa. Sistemas, redes y aplicaciones* cómo la universalización del digital, del acceso a las telecomunicaciones y al audiovisual y la integración de estos tres ámbitos han producido un cambio profundo en el documento “hasta el punto de que el desarrollo de internet y la posibilidad de que cualquier usuario pueda introducir, recuperar y editar datos a su antojo ha modificado el universo del documento” (López Yepes, 1997a).

Efectivamente, la posibilidad de que cualquier usuario pueda publicar es una de las realidades que más están afectando también al trabajo del periodista y que más implicaciones está teniendo en el panorama mediático digital. Si hasta hace sólo unos años la dificultad más importante era la carencia o insuficiencia de información, ahora tal dificultad se reorienta a la necesidad de seleccionar el volumen de información: discernir entre la información correcta y la confusa, incorrecta o manipulada;

saber descubrir las fuentes fiables y rechazar las incorrectas... Como vemos, se trata de transformaciones y retos que afectan por igual al documentalista que al periodista y que plantea similares desafíos. En este sentido, la siguiente advertencia que Del Río Sadornil realiza para los documentalistas es perfectamente extensible a la profesión periodística:

“Las situaciones nuevas e insospechadas que internet presenta en el mundo de la información documental son, en efecto, tan desafiantes como aún escasamente investigadas. Estas nuevas realidades obligan a una serie de planteamientos teóricos y prácticos, en muchos casos urgentes y hasta radicalmente dispares de los tradicionales, y plantean la necesidad de una revisión de los status convencionales y de definir nuevos perfiles profesionales, acordes con las exigencias de los medios digitales” (Del Río Sadornil, 2000).

A partir de esta realidad de retos y desafíos coincidentes, periodistas y documentalistas tienden a romper fronteras y a generar una necesaria simbiosis que podríamos ilustrar a través del perfil de lo que hemos dado en llamar ‘periodistas-documentalistas’. Para ilustrar el papel de ese nuevo profesional, resultaría útil recurrir a la metáfora del ‘continente’ y el ‘contenido’: la tecnología (el continente) es imprescindible en el trabajo informativo pero debe arrojarse de una sólida formación y un profundo conocimiento de las herramientas y técnicas documentales (contenido).

Por lo tanto, aun considerando que esta preparación puede resultar válida para todos los profesionales que trabajan con información (con independencia del medio en cuestión e, incluso, de forma ajena a los propios medios de comunicación), lo es aún más para los ciberperiodistas. Sin ser excluyentes, creemos que puede ser un factor clave para crear ese nuevo perfil del profesional de la información de la era digital: de forma imperativa para quienes ejercen de periodistas digitales, pero igualmente útil para quienes desarrollan su labor en los medios tradicionales.

En realidad, el ‘ser digital’ de Nicholas Negroponte evidencia una metamorfosis clara para todas las profesiones relacionadas con la gestión de la información y el conocimiento. Podríamos hablar por tanto de un ‘ser periodista digital’, subrayando las profundas consecuencias y transformaciones que su Mundo Digital conlleva en la forma misma de entender y hacer periodismo: afecta a la propia esencia del medio, a la configuración de las redacciones y los grupos de trabajo, a los hábitos y rutinas de la actividad periodística, a la relación de los profesionales y las audiencias, a los entornos y al proceso informativo...

En este escenario marcado por la e-comunicación y los cambios estructurales (en el trasfondo de todas estas transformaciones también podríamos aludir a lo que el investigador José Luis Orihuela denomina los 10 paradigmas de la e-comunicación, ese nuevo paisaje mediático que emerge con la Red, y que sitúa en torno a la relación de la audiencia y el usuario, a la convergencia de soportes, la tecnología multimedia, la periodicidad a tiempo real, la accesibilidad, la interactividad o la hipertextualidad) es donde cobra sentido la propuesta de recurrir a las técnicas documentales para

mejorar la calidad del producto informativo y ofrecer a los periodistas herramientas y conocimientos sólidos para ‘sobrevivir’ en el exigente y desafiante Mundo Digital.

Como enfatiza el catedrático Gabriel Galdón en el prólogo de *Documentación Informativa en el periodismo digital*, vivimos en un momento en el que “la saturación informativa, el presentismo y a la superficialidad noticiosa parece que están ganando la batalla al verdadero periodismo y al periodismo verdadero”, por lo que hace un llamamiento para “poner de nuevo sobre el tapete, de modo sintético y claro, la necesidad de documentarse bien para poder informar adecuadamente”. En su opinión, hay otras muchas más razones que demuestran su necesidad, utilidad y valor:

“Con el advenimiento de un nuevo escenario comunicativo (la pretendida sociedad de la información); con el desarrollo de una nueva herramienta de horizontes y posibilidades documentales, informativas e, incluso, modales y sociológicas enormes (la red internet); con el impulso de las nuevas modificaciones tecnológicas (la era digital)... La documentación periodística ha sufrido una serie de cambios y adaptaciones que hay que analizar y, posteriormente, canalizar para que no sólo no sea la cenicienta del proceso informativo sino que, de una vez por todas, adquiera su dimensión propia en el proceso informativo” (Galdón, 2007).

En esta misma línea, la profesora María Rubio Lacoba considera que “la incorporación de internet en los medios de comunicación y el nacimiento del nuevo medio digital representa una oportunidad única para que la documentación adquiera, por fin, el reconocimiento que posee como parte esencial de la producción informativa” (Rubio Lacoba, 2007a). Y ello, en tres momentos esenciales: la búsqueda de noticias (por un lado, se produce un acceso directo a las fuentes por parte de los periodistas que antes se demandaban al servicio de documentación, pero también se es más exigente con las nuevas peticiones), la producción y el reparto de la información (en esta última fase es donde el documentalista asume un papel informativo esencial porque está en sus manos ‘educar’ y entrenar al periodista en el conocimiento de las fuentes más relevantes y en su eficaz aprovechamiento).

Como sintetiza la investigadora, “la evolución de los roles del servicio de documentación de la redacción pretende forjar una nueva asociación informativa, donde las habilidades del primero como evaluador, rastreador y entrenador de información impulsen el papel de la redacción como intérprete, y escritor convincente. El aprovechamiento de estas sinergias tendrá como fruto la elaboración de un periodismo más exacto, con perspectivas, voces y ángulos diferentes; un periodismo que cumpla, por fin, con su servicio social destinado a contar historias de modo honesto e interesante, con una exposición completa y comprensible para los ciudadanos”.

Precisamente, es en las redacciones donde más se produce esa confluencia entre el perfil del documentalista y el periodista. Como subrayaban Ward y Hansen. “Los documentalistas están convirtiéndose en parte del equipo que realiza el mensaje periodístico. Muchos grandes periódicos,

por ejemplo, tienen documentalistas sentados en la reunión diaria en la que se deciden los temas. Se asignan documentalistas a equipos de proyectos especiales encargados de trabajos de investigación o de larga duración. No es infrecuente ver la colaboración o firma de documentalistas que han contribuido en un trabajo periodístico”.

Esta situación que se vislumbraba ya en 1998 no ha hecho más que potenciarse desde entonces. La realidad de los medios no hace sino confirmar la necesidad del trabajo conjunto y la utilidad de fortalecer los conocimientos y formación en las dos áreas para que aumenten las posibilidades de abordar con más criterio y efectividad los retos de la comunicación en el siglo XXI.

Sobre este mismo punto coincide Rubio Lacoba: “Documentalistas y periodistas conforman un equipo cooperativo y solidario encaminado a elaborar la mejor información posible, que exige una reconversión del documentalista hacia tareas de gestión e investigación, cediendo espacio a las misiones de análisis y archivo, que están cada vez más mecanizadas y rutinizadas por los avances informáticos”. Así, el propio documentalista digital ha de reinterpretar sus funciones ante la aparición del periodista digital que también desarrolla ciertas habilidades documentales. No obstante, los objetivos se mantienen: “responder de forma rápida y adecuada a las necesidades informativo-documentales de los periodistas con el fin de elaborar la mejor información periodística posible que promueva el conocimiento de los ciudadanos”.

En este punto, la investigadora dibuja un perfil triangular del documentalista digital: un triángulo cuyos lados contornean los tres perfiles más representativos del emisor de la documentación digital. De los tres laterales del triángulo, su base identifica la faceta documental del emisor y, a partir de aquí, se extienden dos lados parejos y complementarios: el periodístico y el tecnológico.

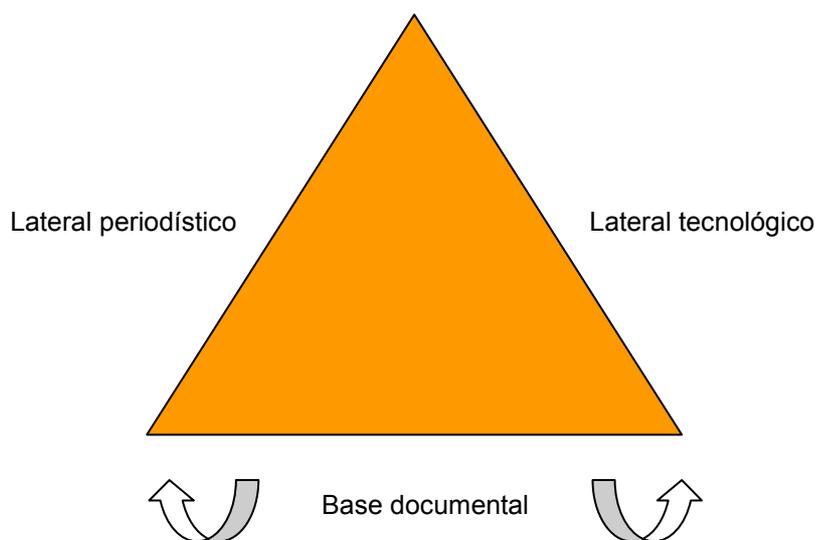


Figura 4. Perfil triangular del documentalista digital

Esta estructura, que refleja perfectamente la interrelación de las tres áreas, podría reformularse para adaptarla al perfil del periodista digital simplemente invirtiendo la posición de los diferentes lados del triángulo: en la base se encontrarían las habilidades y competencias estrictamente periodísticas y, como complemento, la faceta documental y la tecnológica. Veamos la propuesta gráficamente:

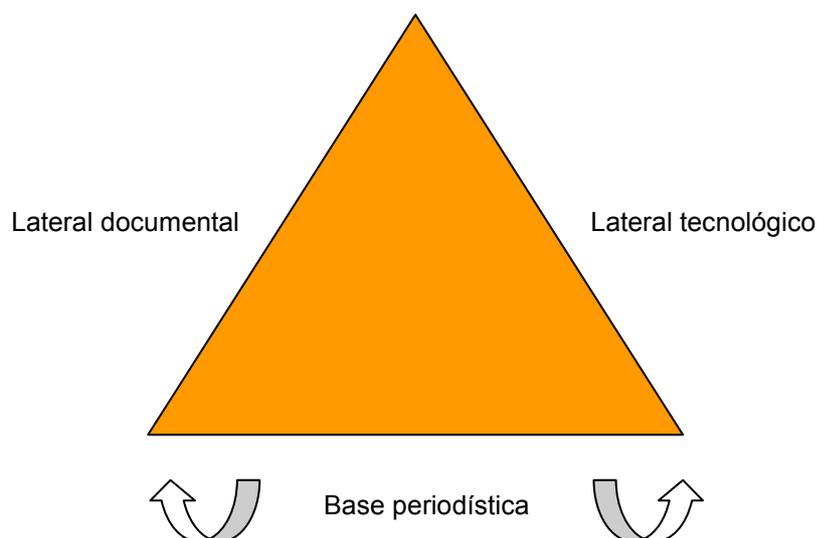


Figura 5. Perfil triangular del periodista digital

Siguiendo esta estructura triangular, podemos profundizar en las habilidades que ha de desarrollar el documentalista y que, a nuestro juicio, serían perfectamente aplicables a periodistas y profesionales de la información (Rubio Lacoba, 2007c):

Perfil documental: constituye la base para el documentalista digital y un complemento básico para el periodista digital. Como sintetiza Rubio Lacoba, el emisor de documentación digital, para serlo, ha de ser fundamentalmente documentalista. En los nuevos medios, han de reinterpretar dos habilidades tradicionales:

- *Seleccionador-evaluador de información:* la Red de Redes y la sobreabundancia de información marca ahora las pautas. La misión del documentalista como rápido y eficaz seleccionador-evaluador de fuentes resulta crucial. Se trataría de una tradicional tarea del documentalista que recobra ahora su valor “ante una situación de saturación informativa y de acelerada rapidez de respuesta”.
- *Recuperación de información:* esta habilidad, según Rubio Lacoba, se encuentra matizada en el entorno digital por dos circunstancias: la actualización permanente de los contenidos, que exige que la recuperación sea inmediata; y la habilidad documental adquirida por los periodistas digitales, que son capaces de acceder por sí solos a ciertas informaciones. Por

tanto, en este nuevo panorama el documentalista digital renueva su perfil de guardabarreras de la información, es decir, de filtro entre la información y el periodista.

- *Habilidad gestora*: aunque la investigadora considera que es una habilidad que se encuentra todavía en un proceso embrionario (ni las empresas se implican dotando con suficientes recursos ni la mayoría de los periodistas fomentan este tipo de relaciones cooperativas), recalca que “la clave para controlar el caudal ingente de información que de Internet emana pasa por incentivar el perfil gestor del documentalista, que le lleva a convertirse en un profesional capacitado para evaluar la información en función del conocimiento de sus usuarios, organizar dicha información, controlarla, y poder obtenerla por sí mismo u orientar al periodista sobre cómo y dónde localizarla”.
- *Habilidad integradora-coordinadora*: es evidente que, de las sinergias entre el periodista y documentalista en el escenario digital, surgen numerosas tareas compartidas por ambos profesionales que exigen “una necesaria comunicación”. “Cuanto mayor sea el flujo de comunicación entre estos profesionales, que intercambian tareas en algunos casos, mejor será la calidad de sus trabajos, puesto que los perfiles no se superpondrán y las actividades serán cooperativas y no conflictivas”.

Lateral periodístico: en la estructura triangular que propone Rubio Lacoba, la base documental es lo que sustenta el perfil del documentalista digital, si bien se proyectan nuevas competencias hacia el área periodística y tecnológica. No obstante, no se trata de restar funciones a las tareas propias del periodista digital, sino de un resultado del “puente que se tiende entre estos dos profesionales, del conocimiento de sus actividades y de la respuesta dada desde Documentación para aliviar y mejorar el trabajo del informador”.

Así, del mismo modo que el periodista adopta habilidades documentales como son la localización de fuentes o la asignación de descriptores a sus noticias, los documentalistas “añaden ahora a sus actividades la elaboración y difusión de material informativo-documental que contextualice rápidamente un noticia de última hora”. Desde nuestro punto de vista, es tan sólo de un ejemplo de las muchas sinergias que abren los medios digitales. Y, en este contexto, se insertan tareas como la elaboración de mensajes informativos-documentales (elaboración de temas especiales, fichas biográficas, geográficas y de organismos, elaboración de la agenda con las previsiones informativas...) y la publicación de la primera edición digital (Rubio Lacoba la plantea como una de las actividades informativas más novedosas asumidas por el documentalista digital, aunque en el día a día de los medios confluyen diversas soluciones: en algunos casos es el propio periodista quien asume tal función e, incluso, los propios informáticos).

Lateral tecnológico: este tercer lateral, que cumple con una de las recomendaciones planteadas por la SLA sobre las competencias del documentalista digital en la sociedad de la información, es tan esencial para el documentalista como para el periodista. Es un requisito imprescindible para los profesionales que trabajan en un medio digital.

Efectivamente, aunque en esta investigación estamos defendiendo y justificando de forma especial la importancia del conocimiento en Documentación para mejorar la calidad del trabajo periodístico y afrontar los retos de la comunicación digital, resulta evidente que la parte tecnológica ocupa también un papel fundamental, sobre todo, en lo relativo al manejo de las herramientas y los programas propios del entorno multimedia.

A pesar de las generalizadas reticencias de los periodistas a profundizar en el conocimiento de la tecnología, y a los intentos de establecer una división entre su trabajo y el de los informáticos, creemos que es una necesidad básica tener unas nociones mínimas sobre las herramientas y los programas por dos razones básicas: en primer lugar, por la necesidad de ser autosuficientes (es una consecuencia inevitable de los modelos de trabajo que se están generalizando en los últimos años) y, especialmente, porque tal conocimiento es imprescindible para evolucionar y sacar el máximo partido a los nuevos medios. Sólo desde el conocimiento previo se puede avanzar, se puede innovar, se puede evolucionar.

También sería interesante incorporar en esta reflexión el concepto que defiende Santiago Tejedor en su libro *La enseñanza del ciberperiodismo* relacionado con la tecnología al hablar de “alfabetización digital”. Citando a Pérez Tornero: “No se trata de aprender el manejo de determinadas herramientas de software y/o hardware. El alcance del concepto va más allá. La alfabetización digital alude al proceso de utilizar herramientas de tecnología y comunicación digital y redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar en una Sociedad del Conocimiento” (Pérez Tornero, 2000).

En definitiva, lo que intentamos es lanzar al intenso y enriquecedor debate sobre las nuevas competencias de los profesionales de la información una perspectiva inexplorada del periodista-documentalista y destacar la importancia de aprovechar todos los conocimientos e investigaciones que se han ido produciendo en el ámbito de la Documentación para avanzar en el sector de la Comunicación. Una vez más, se trata de ‘completar’ y de ‘sumar’ con el fin de ofrecer herramientas y estrategias útiles para que el periodista se reconvierta y asuma los retos del Mundo Digital; y contribuir al avance del oficio periodístico con criterios de rigor y profesionalidad. Desde nuestro punto de vista, y como argumentaremos a continuación, las estrategias documentales pueden ser un valioso aliado para que el Ciberperiodismo sea sinónimo de calidad.

5.4. Periodismo de investigación y de servicios: una apuesta por la calidad

Aunque no es un camino excluyente ni exclusivo para 'ser periodista digital', sí creemos que las herramientas, técnicas y estrategias documentales pueden resultar de gran ayuda para todos los periodistas que ejercen su labor en este panorama marcado por internet, las nuevas tecnologías y la digitalización; y lo es aún más para quienes hayan decidido desarrollar su actividad de forma complementaria o exclusiva en los nuevos medios.

En el debate académico y profesional de los últimos años, se está reflexionando mucho sobre el auge del periodismo ciudadano, la importancia de conectar de forma directa y personalizada con las audiencias, los riesgos que implica la inmediatez, las dificultades que conlleva la sobreabundancia de información, la necesidad de desarrollar un nuevo estilo periodístico adaptado al valor multimedia de la Red... Y en el trasfondo de todos estos objetivos y preocupaciones se encuentra una obligación básica para el periodista: la calidad de la información. Los medios, más allá del ciberperiodismo y de las exigencias de los nuevos tiempos, son los garantes del derecho a la información de los ciudadanos y hoy, con más razones que nunca, se ha de trabajar para evitar la degradación de la profesión y para sostener los pilares que hasta ahora la han mantenido como parte del Estado de Derecho y de la democracia.

Sin ánimo de ser reduccionistas, y compartiendo con numerosos investigadores y profesionales que una de las claves para sobrevivir al Mundo Digital debe ser algo tan básico e irrenunciable como mantener y ejercer los principios clásicos del buen periodismo (independencia, originalidad, rigor y profesionalidad, contraste de la noticia, protección de las fuentes), creemos que el fortalecimiento de las fases de documentación e investigación constituyen un elemento esencial para ejercer el oficio en la era digital y en tres líneas diferentes (Trillo & Moya, 2008):

En primer lugar, desde la perspectiva de entender que internet y la World Wide Web se han convertido en una herramienta esencial para el trabajo de todos los periodistas, ya trabajen en medios analógicos o digitales y con independencia de los soportes:

- **Como objeto mismo de información (un mundo en paralelo):** cada vez se escribe y habla más en todos los medios de internet. La propia Red es cada vez con mayor frecuencia el origen de noticias, y no de forma endogámica sino por la presencia y la actividad que desarrollan todo tipo de empresas y colectivos en internet. Desde el ámbito de la política y la economía hasta las nuevas tecnologías, el deporte, la cultura y la sociedad. Ese mundo en paralelo que se desarrolla en la Red de Redes es continuamente objeto informativo por la transformación y los efectos que está causando en todos los sectores sociales y en todas las actividades. Por este motivo, es fundamental que el periodista conozca bien la estructura y funcionamiento de la Red y haya desarrollado habilidades y conocimientos que le permitan navegar y utilizar la World

Wide Web de forma rápida y eficaz para informar correctamente sobre esta expansiva realidad.

- **Como canal de información (la calle está en la Red):** el fax se sitúa ya en el mismo cajón de olvido que los tipómetros y las linotipias. El correo electrónico se ha convertido en un instrumento esencial de información periodística. Instituciones, colectivos y empresas han transformado también sus rutinas de trabajo para incorporar los avances de las nuevas tecnologías, que permiten una comunicación mucho más fluida y eficaz y que abren la posibilidad a la incorporación de formatos multimedia.
- **Como fuente para documentarse y contrastar ('todo está en internet'):** es la perspectiva de la Red como fuente de información. No obstante, el problema es que la propia esencia de la Red (sobreabundancia de información, circulación de rumores e informaciones falsas, información imprecisa y manipulada...) obliga al periodista a ser especialmente precavido y le exige un profundo conocimiento sobre las estrategias para acceder y recuperar información fiable y de calidad.
- **Como soporte para publicar (el cuarto medio):** el nacimiento de los cibermedios exige el nacimiento de un periodista especializado en este nuevo soporte. Aunque no hay consenso en torno a su denominación, sí existe bastante sintonía desde los ámbitos académico y profesional sobre sus características, requisitos, exigencias y perfil.

En segundo lugar, internet está marcando un nuevo desarrollo de la profesión. Como hemos comentado, se está destacando mucho la expansión de un nuevo periodismo orientado a los ciudadanos y la importancia de conectar con las audiencias dando voz a la sociedad e, incluso, haciendo partícipes a las audiencias del proceso informativo. Sin embargo, de forma paralela a esta tendencia, creemos que internet está recuperando y proyectando dos tipos de periodismo que han acompañado a la profesión desde sus orígenes y que ahora tienen un enorme potencial de desarrollo gracias a las características de los nuevos medios:

- **El periodismo de investigación y precisión:** el hecho de que uno de los factores claves de la información en la Red sea la hipertextualidad y no haya límites de espacio (el gran problema de los medios tradicionales) se convierte en una oportunidad para profundizar al máximo en las informaciones (ya sean noticias, reportajes, crónicas, informes, etc.) y aportar a los lectores múltiples enfoques; para ofrecerles la opción de contrastar y consultar diversas fuentes (también contrapuestas y también la competencia); para incluir las fuentes y documentos originales íntegros... Otro elemento clave que proyecta esta línea de trabajo es el carácter multimedia de la Red y la posibilidad de apoyar y reforzar las informaciones con sonido, imágenes e infografías. Al final, el trabajo del periodista crecerá desde el punto de vista de la credibilidad y el rigor.

- **El periodismo de servicios:** junto al periodismo ciudadano, una de las tendencias de la profesión que más se está proyectado y revalorizando en los últimos años es el periodismo de servicios. Es común el esfuerzo que se está realizando desde todas las empresas informativas por ofrecer un producto que no sólo resulte cercano a los lectores (el espíritu del periodismo ciudadano) sino que también resulte útil y práctico. Como ocurre en el caso anterior, la inexistencia de un límite de espacio permite responder de forma amplia y precisa a todas las posibles exigencias y expectativas de las audiencias. No podemos olvidar que también para los lectores internet se convierte en una herramienta cada vez más imprescindible en el día a día. Por lo tanto, es otra oportunidad para darle sentido a la profesión y cubrir todo este tipo de necesidades ofreciendo un periodismo de servicios de calidad. Las opciones multimedia de internet también resultarán en este caso un factor fundamental para presentar informaciones y servicios impensables e inasumibles en los medios tradicionales.

En el caso del periodismo de investigación, autores como Amy Gahrn consideran que el escenario digital es un “soporte ideal” porque construye y refuerza la marca (la identidad del medio), hay un importante trasvase de buenos periodistas tradicionales a la red; los sites se pueden dotar de credibilidad, asumir una ética y ofrecer contenidos originales para captar la fidelidad del lector; permite combinar lo mejor de los viejos (los valores centrales del Periodismo) y nuevos medios (interactividad, velocidad e ingenio); hay más oportunidades para los periodistas con talento; su carácter multimedia obliga a crear primero las noticias en internet y extraer de ella versiones para el resto de medios.

Bien es cierto que, como en todas las transformaciones, los avances y las ventajas también van acompañados de quejas e incertidumbres. Ocurre, por ejemplo, en el caso de la potenciación del periodismo de investigación en los cibermedios respecto a los problemas que supone la saturación de información, la presión por la renovación continua de los contenidos, la ‘dictadura’ de las exclusivas y la batalla contra el tiempo. Como apunta Palomo Torres, “el periodista se hace más vulnerable y en ocasiones sacrifica la fase de verificación y el contraste de opiniones”.

En tercer lugar, el periodismo digital exige periodistas digitales: sólo puede evolucionar con profesionales que desarrollen su carrera de forma específica hacia el periodismo electrónico y multimedia. Hablamos ya de un nuevo perfil orientado a las características y necesidades de la propia Red y a las audiencias concretas del ciberespacio. Como decíamos inicialmente, la esencia misma de internet justifica la existencia de un “profesional de la información digital” con conocimientos y habilidades apropiados para manejar los medios digitales.

En este sentido, a todos los requisitos y exigencias sobre el perfil del periodista online o multimedia que se han ido poniendo sobre la mesa en los últimos años por parte de académicos y profesionales,

incorporamos la idea del periodista-documentalista. Y más que un perfil en sí mismo lo que hemos intentado al desarrollar la idea del periodista-documentalista es llamar la atención sobre la necesidad de reforzar la formación en esta línea, así como mostrar la utilidad real que supone este tipo de conocimientos para mejorar la calidad de la profesión y ayudar al profesional a asumir los retos de informar en el ciberespacio.

Como premisa inicial, creemos que sería importante intentar superar la imagen que aún hoy existe entre los periodistas (los profesionales que han estudiado Ciencias de la Comunicación en las ramas de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual) respecto a los documentalistas. Aunque se tiende a pensar que son ‘ratones de biblioteca’ y que desarrollan un trabajo mecánico y rutinario que nada tiene que ver con la creación y el acto mismo de informar, su papel, su formación y sus conocimientos se convierten en una pieza esencial cuando hablamos de Periodismo Digital. ¿Tiene sentido, por ejemplo, que un periodista escriba una noticia para una edición digital y haya que recurrir a un documentalista para incluir unos enlaces o para ilustrar la información con unas fotografías, unos vídeos y unas infografías?

Desde nuestro punto de vista, el simple hecho de recurrir al término anglosajón que define los estudios de Biblioteconomía y Documentación (Ciencias de la Información) puede contribuir a eliminar prejuicios y tópicos sobre estos profesionales. Si planteamos, como hacemos en este trabajo, la idea del profesional de la información también rompemos las fronteras y ofrecemos la oportunidad de abrir un nuevo camino enriquecedor para los periodistas y documentalistas y, como veremos a continuación, para la interconexión de las dos disciplinas.

5.5. Documentación y Comunicación. Un enfoque interdisciplinar

Hace ya más de treinta años, en concreto en 1975, que se puso en marcha la primera cátedra de Documentación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense: suponía la incorporación de la disciplina de la Documentación al plan de estudios de una facultad, la primera de toda la Universidad española. Este paso constataba no sólo el sólido recorrido e importancia de la disciplina, sino también de las interesantes perspectivas de futuro que se abrían desde el punto de vista teórico, histórico y metodológico, así como en lo referente a la formación de profesionales e investigadores del sector y su influencia en la sociedad.

En el I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación, organizado en el año 2000 en la Universidad Complutense para celebrar los 25 años de la cátedra, numerosos especialistas pusieron de manifiesto las posibilidades que se abrían para la propia disciplina y, sobre todo, su aportación a otras áreas del conocimiento. En este contexto, el profesor Félix Sagredo, director del departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense, destacaba en el prólogo de las actas de aquel encuentro la dimensión “trascendente” de la Documentación y cómo “se adentra en

los campos de la ciencia más pragmática” y, en contacto con la tecnología, “ofrece frutos que la allegan a la neurociencia y al mismo ciberespacio”. Precisamente, Ciberespacio y Ciencias de la Comunicación es una de líneas de trabajo que con esta investigación pretendemos fortalecer para futuros estudios.

El profesor José María Desantes-Guanter, responsable de la lección inaugural del congreso, subrayaba en su intervención una realidad que, con el advenimiento de internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías, es hoy más contundente que nunca: los periodistas necesitan la documentación. Hasta tal punto es fundamental que, aunque no exenta de debates y cierta polémica, entonces justificó la incorporación de la asignatura como obligatoria en los planes de estudios de Ciencias de la Información y, hoy, se reafirma como una herramienta imprescindible para los profesionales de la comunicación. Indispensable, incluso, si tenemos en cuenta el efecto de las nuevas tecnologías y de Internet para el trabajo del periodista y el papel que las Ciencias de la Documentación están desempeñando para mejorar y cualificar la profesión.

En su opinión, “la oportunidad de incorporar la disciplina de Documentación precisamente a la mal llamada Facultad de Ciencias de la Información –porque se renegaba sí desde el principio de la unidad de una ciencia imperada por su objeto: la comunicación de los mensajes tras su previa puesta en forma- ha demostrado doblemente su eficacia. Primero, porque considerada como una de las Ciencias de la Información se ha beneficiado de los notables progresos de la Ciencia informativa en su conjunto y de los de cada una de las asignaturas que, a lo largo de la historia de la Facultad, han constituido sus planes de estudios. En segundo lugar, la Ciencia de la Información, independientemente de las ventajas obtenidas de la Documentación como toda otra Ciencia, se ha lucrado con lo que ha constituido una de sus ramas, enriqueciendo la frondosidad del árbol informativo” (Desantes-Guanter, 2000).

Desde aquellos momentos, el advenimiento de internet, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el imparable proceso de digitalización al que se están sometiendo todos los sectores no ha hecho sino constatar la importancia de la documentación para todos los profesionales que trabajan con la información y, de forma especial, para los periodistas. Como ya hemos comentado, se plantea como una necesidad no sólo para el periodista digital, sino para cualquier profesional que ejerza su labor en la complicada Sociedad de la Información del siglo XXI. La sobreabundancia de información, los problemas de autoría, fiabilidad y credibilidad en la red y la existencia de informaciones erróneas e imprecisas son sólo algunos ejemplos del valor de las técnicas documentales para el trabajo del periodista cuando, según algunos autores y una vez más, los medios de comunicación están en crisis.

Desde la ‘frontera’ del Periodismo, los investigadores que están preocupados por los efectos de las nuevas tecnologías y la evolución de la profesión en la era de internet también son conscientes de tal necesidad. Palomo Torres subraya, por ejemplo, en su libro *El periodista online* que “el periodista

debe dominar las estrategias de búsqueda y procesamiento de información en la red para amortizar el tiempo invertido realizando uso del *bookmark* y distribuyendo funciones específicas a los motores de búsqueda, índice temáticos y metabuscadores” (Palomo Torres, 2003).

Sobre la aplicación directa de la Documentación al contexto de los medios de comunicación social, el profesor Lluís Codina apunta en su ponencia *La documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro* una interesante definición que refleja el valor de tal utilización: “Conjunto de ciencias y técnicas documentales al servicio de la producción de informaciones de actualidad, el incremento de su calidad, su almacenamiento y conservación y su difusión y reutilización” (Codina, 2000b).

Partiendo de esta sintética definición, podemos evidenciar fácilmente algunos de los ejes que constatan la utilidad y necesidad de la Documentación para los nuevos profesionales. El profesor Codina sostiene que la Documentación en los medios –que equipara con el concepto de documentación informativa y documentación periodística– se ha convertido al igual que la Documentación Biomédica y la Documentación Jurídica en una auténtica disciplina académica. Así, sin dejar de formar parte de una macro disciplina más general (la Biblioteconomía y la Documentación) posee un objeto de estudio, una metodología y un corpus de conocimiento en parte compartido y en parte bien diferenciado de otras ramas de la Documentación aplicada.

Desde esta perspectiva, y con el objetivo de caracterizar a esta disciplina, Lluís Codina propone tres definiciones para la Documentación en los medios que completan la anterior:

- *La documentación en los medios como disciplina:* estudio de la naturaleza, diseño y utilización de los sistemas de información documental al servicio de la producción de informaciones de actualidad, el incremento de su calidad, su almacenamiento y conservación y su recuperación, difusión y reutilización.
- *La documentación en los medios como profesión:* conjunto de prácticas profesionales relacionadas con el diseño y la utilización de sistemas de información documental aplicados a los medios de comunicación social.
- *La documentación en los medios como sector económico:* conjunto de bienes y servicios relacionados con el diseño, creación y explotación de sistemas de información documental que permiten el almacenamiento, conservación, representación, recuperación y difusión de informaciones creadas por los medios de comunicación social.

Como principales “funciones” de la documentación periodística en la creación de la noticia, el profesor apunta tres valores esenciales:

- *La función de calidad*, que puede descomponerse a su vez en dos facetas: la de complementariedad y la de credibilidad. La complementariedad se relaciona con la necesidad de contar con una información retrospectiva que permita publicar una información como unas exigencias mínimas de calidad. Es el caso, especialmente, de las entrevistas, los reportajes y las informaciones de seguimiento.
- *La función de creatividad*. En este caso, la documentación periodística por sí sola es la que constituye el cuerpo principal de algunos productos periodísticos. El profesor Codina alude, por ejemplo, a las producciones audiovisuales con material retrospectivo, los anuarios y los dossier temáticos; análisis sobre temas de actualidad (periodismo de investigación y precisión); o la rutinaria ampliación y mejora de la información que llega a las redacciones facilitada por gabinetes de prensa de todo tipo de instituciones y entidades.
- *La función de rentabilidad*. En primer lugar, porque permite reutilizar los materiales informativos creados por el medio (fotografías, ilustraciones, infografías de archivo; fondos audiovisuales; material de años anteriores...). Otro aspecto de la rentabilidad –que en España es casi inédito– está relacionado con la conservación y explotación del patrimonio documental. En Estados Unidos e Inglaterra es habitual que casi todos los diarios nacionales, regionales e incluso locales tengan una segunda fuente de ingresos procedente de servicios de consulta de sus archivos y bases de datos con algún sistema de cuota.

Ya en el año 2000, los profesores e investigadores del área destacan las consecuencias que conllevaría para la Documentación periodística la World Wide Web con dos fenómenos: la tendencia a la digitalización (texto, imágenes, sonido...) y la tendencia a su puesta en línea a través de la Red. De este modo, como apunta Codina, hay empresas del sector en condiciones de poner en línea un patrimonio cultural de decenas y decenas de años de prensa diaria, una información absolutamente insustituible “no solamente por el trabajo del periodista, sino del investigador social, del historiador, del economista y del empresario”.

“Si algo es la Web es contenidos. Es cierto que es comercio, correo electrónico y mercadotecnia, pero sobre todo es contenidos. Sin contenidos la Web se derrumba, y los medios de comunicación serán durante los próximos años los líderes y los grandes proveedores de contenidos de la Web, si es que no lo son ya”. En realidad, esta acertada afirmación no ha hecho sino confirmarse desde entonces y, en los últimos años, expandirse con el fenómeno de la Blogosfera y la posibilidad de que prácticamente cualquier persona con acceso a internet y unos mínimos conocimientos sea capaz de publicar en la Red.

En este escenario de la digitalización, el profesor Lluís Codina subraya cómo se tiende a generar en las empresas informativas un sistema redaccional en el que se concibe la producción de noticias de forma uniforme: las mismas noticias se distribuyen a través de diversos soportes de la empresa

(diario, radio, televisión y página web). Con tal concepción se deduce fácilmente que la empresa necesita un único centro documental que permita optimizar recursos. Y, como cada vez más medios pondrán sus bancos de imágenes y sus bases de datos de texto completo en la Web, la realidad consecuente es que la labor del documentalista de los medios se desplaza paulatinamente hacia el ciberespacio.

Las propias características del ciberespacio, donde se publican y distribuyen todo tipo de informaciones de actualidad, culturales, científicas y técnicas, pero todo tipo de informaciones sin más, ha dado lugar a un nuevo campo de actividad muy ligado a la documentación periodística y al periodismo de investigación que en los últimos años no ha hecho sino crecer: la investigación en línea.

Para Codina, la investigación en línea estaría formada por cuatro componentes:

- La búsqueda y obtención de información en la WWW y en distribuidores y bases de datos especializadas (la internet invisible). En este contexto se incluiría también el estudio y caracterización de los hábitos de los usuarios en la búsqueda de la información para mejorar la interfaz y los métodos de representación de la información.
- La evaluación, selección y descripción de recursos digitales.
- Los procedimientos para conseguir ser visibles en el ciberespacio
- Las características de la producción y la distribución de informaciones culturales y científicas a través de la WWW y qué clases de regularidades o patrones pueden derivarse de esa actividad. Aquí tendría cabida la aplicación de las técnicas clásicas de la bibliometría y de la cienciometría al ciberespacio.

En su opinión, la investigación en línea se presenta como una actividad y un campo de estudio con intensas relaciones con la *Documentación en los medios*. Hasta tal punto que “en el futuro, parte de ambas disciplinas se solaparán”.

“En todo caso”, añade, “lo que sabemos de cierto es que el ciberespacio acaparará la mayor parte de las publicaciones de todo tipo y su influencia no dejará de crecer tanto en los aspectos profesionales como en los aspectos académicos de la *Documentación en los medios*”.

Como conclusiones fundamentales de este análisis, el investigador apunta varias cuestiones que, seis años después, se ratifican y proyectan con la expansión de internet y el desarrollo de los cybermedios:

- La intensidad del uso de sistemas de información documental en los medios mantiene una estrecha correlación con la calidad de la producción periodística, tanto en el caso de la prensa escrita como en el caso de los audiovisuales.

- La información retrospectiva cobra fuerza como uno de los componentes fundamentales para que los medios de comunicación puedan ejercer sus funciones como cuarto poder, más allá de actuar como cronistas del acontecer informativo diario.
- La tendencia a la digitalización y la puesta en línea de la cultura producirá cambios en la Documentación en los medios, sobre todo, derivados del crecimiento del papel de los sistemas de información documental en los procesos de producción.
- Aparecerán en las empresas centros de documentación virtuales con la producción propia, colecciones de recursos digitales y cuentas de acceso a distribuidores de información digital.
- Se producirá una confluencia de distintas especialidades de la documentación periodística, la documentación audiovisual, la museística y la archivística. De este modo, y del mismo modo que existe la figura del profesional de la documentación científica y técnica, emergerá la Documentación cultural y un nuevo profesional especializado en la documentación al servicio de la producción cultural.

Pese a todas estas apreciaciones, la realidad es que, hasta ahora, la mayoría de los trabajos y estudios impulsados en el contexto de estas dos importantes áreas de conocimiento han ido evolucionando en paralelo sin contemplar ni aprovechar las posibilidades de análisis y desarrollo que podrían plantearse desde la simple interconexión de las dos disciplinas.

Sin embargo, para el sector de la Documentación y la Información Científica, tender un puente hacia la Comunicación podría ser una forma de conjugar las actuales líneas de trabajo con unas nuevas perspectivas de investigación que pueden repercutir en un mayor conocimiento del mundo de los *mass media* y generar, incluso, cierta relevancia y trascendencia social.

Del mismo modo, la utilización de las técnicas y metodologías científicas más avanzadas del campo bibliométrico puede convertirse en un elemento clave para el desarrollo de la Investigación en Comunicación aprovechando y aplicando el rigor y la objetividad que proporciona este tipo de métodos para analizar situaciones y realidades específicas del sector mediático.

Así, y como consecuencia de esta realidad, parece más que justificado que las facultades de Documentación afronten los retos que plantea la Sociedad de la Información con una formación sólida y perfectamente orientada a la realidad virtual que marcará el trabajo de los futuros profesionales de este campo. Desde la perspectiva de su integración en medios de comunicación, resultaría especialmente útil que se potenciara investigaciones y líneas de trabajo específicas que contribuyeran a mejorar la documentación, evaluación de fuentes y recuperación de información periodística.

Del mismo modo, y de una forma casi imperativa, resulta imprescindible reforzar el papel de la asignatura Documentación Informativa en las facultades de Comunicación españolas e, incluso, sería

bastante útil para la profesión tener la opción de alcanzar conocimientos y desarrollar habilidades en la utilización de nuevas técnicas documentales con la impartición de asignaturas complementarias.

5.6. Investigación multimedia en la Universidad española: propuesta de creación del Observatorio de Influencia Mediática

Como ya hemos avanzado en los primeros apartados de este capítulo, si hay un fenómeno social que exige una respuesta inmediata por parte de la Universidad es internet. Desde la perspectiva general de la enseñanza del Periodismo en España, la proliferación de facultades, escuelas y másters no han mejorado la credibilidad ni el prestigio de los titulados, sino que han incrementado la precariedad e indefensión profesional. María Luisa Humanes, profesora de la Universidad Rey Juan Carlos, plantea algunos de los retos a los que deberán enfrentarse no sólo las instituciones académicas, sino también las organizaciones profesionales y las empresas (Humanes, 2005):

- La generalización de la formación académica como paso previo al ejercicio de la profesión se ha convertido más en una rutina que en un requisito necesario.
- La posesión de la titulación académica no garantiza una buena situación laboral, sino más bien lo contrario: la enorme cantidad de licenciados no ha hecho más que aumentar la precariedad.
- Existe falta de complementariedad entre la formación ofrecida por las universidades y la socialización profesional en las empresas.
- Sería muy conveniente que las universidades desarrollasen un sistema que asegure el control de los criterios de calidad docente (semejante al Accrediting Council on Education and Mass Communication que desde hace décadas existe en Estados Unidos) respetando la libertad de las facultades para elaborar sus propios currícula
- La reforma que impone la Unión Europea con la introducción del Espacio Europeo de Educación Superior sería una buena oportunidad para abordar algunas de estas lagunas.

En realidad, es un problema que afecta de forma global a toda la Universidad y en todos los países. Raymond Colle, por ejemplo, coordinador de la Escuela de Comunicación Multimedial de Santiago de Chile, llama la atención sobre cómo la Era de la Información plantea a las universidades un nuevo desafío: repensar su estructura y sus planes de estudio y ponerse “en sintonía” con el aumento de la velocidad de renovación del conocimiento que se puede observar en casi todas las disciplinas como consecuencia del uso del ordenador y de las comunicaciones.

Desde su punto de vista, pueden advertirse tres etapas diferentes en el desarrollo creciente de lo que denomina “economía de la información”, una industria que se ha extendido mucho más allá de los medios de comunicación y que se ha infiltrado en todas las profesiones y actividades humanas (Colle, 2003):

- Años 50 y 60: cuando las actividades relacionadas con la información aparecieron por primera vez como sector relevante de la economía. Los primeros ordenadores permitían recopilar y procesar grandes cantidades de datos (números, palabras, sonidos e imágenes).
- Años 80: los microprocesadores permitieron que los datos fueran procesados y utilizados prácticamente por cualquier empresa y el acceso al significado de esos datos era más importante que cualquier otro aspecto de una empresa.
- Tercera etapa: transformación de la economía de la información en economía del conocimiento. En el mundo de los negocios se toma conciencia cada vez más del valor comercial del conocimiento.

Y a esta situación se suma, según el profesor Colle, que las nuevas tecnologías de la comunicación están poniendo todo tipo de información al alcance de cualquier persona (pero no hay seguridad de que internet se transforme en una fuente de conocimiento si los actores no adoptan un modo de operar adecuado para ello) y que el conocimiento crece a una velocidad enorme. En definitiva, un diagnóstico y una realidad que exige a la Universidad en su conjunto una adaptación y una renovación profunda para responder a las nuevas realidades sociales.

En el caso de Ciencias de la Comunicación, la incorporación del periodismo digital como disciplina a las facultades españolas ha sido una de las apuestas más destacadas de los últimos años por satisfacer una creciente demanda social y, ello, desde una perspectiva tanto docente como investigadora.

Como recuerdan Koldo Meso y Díaz Noci, el primer paso lo dio la Universidad de Navarra en 1994 con la puesta en marcha del Laboratorio de Comunicación Multimedia y la creación de la primera asignatura sobre periodismo e internet. El Laboratorio, dirigido por el profesor Ramón Salaverría, se ha convertido en un analista y ‘observador’ sobre la situación del periodismo multimedia, la profesión, la investigación... En su página web se pueden consultar tesis, informes e información de actualidad sobre esta nueva realidad del Cyberperiodismo (<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/menu.htm>).

La Universidad de Málaga, que puso en marcha en 1992 la Facultad de Ciencias de la Información, introdujo desde un primer momento la asignatura *Nuevas tecnologías informativas*, una materia que se ha transformado en Periodismo interactivo. Y, en paralelo, a estas iniciativas han comenzado a publicarse los primeros manuales, investigaciones y tesis doctorales atendiendo a la imparable evolución del Periodismo en Red.

En la Universidad de Barcelona, Santiago Tejedor Calvo presentó en 2006 la primera tesis doctoral realizada en España sobre “La enseñanza del cyberperiodismo”, un trabajo que realiza un diagnóstico sobre el estado actual de los estudios de cyberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España, define un perfil del profesional del periodismo online y propone una serie de recomendaciones para la inclusión curricular de la materia.

Entre las conclusiones del estudio se encuentran las siguientes reflexiones (Tejedor Calvo, 2006):

- La etapa ‘incunable’ del ciberperiodismo. Muchos autores coinciden en señalar que el ciberperiodismo se encuentra en una etapa de transición, cambio o experimentación en la que todavía no es posible establecer con precisión cuáles serán sus características y aplicaciones. También es posible afirmar que la inclusión del ciberperiodismo en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo españolas se encuentra también en su fase inicial de desarrollo.
- Ciberperiodismo: Un ámbito de estudio olvidado. La revisión del conjunto de materias seleccionadas (las 109 que componen el corpus general del trabajo y, especialmente, las 17 asignaturas que existen en España dedicadas exclusivamente al estudio del periodismo on-line) refleja que sólo 15 de las cerca de 33 universidades que poseen la licenciatura de Periodismo disponen de alguna materia centrada en el estudio del ciberperiodismo. En total, existen 17 materias “de” periodismo en Internet: menos de una asignatura de ciberperiodismo por cada universidad.
- Falta de consenso terminológico. El análisis del contenido de los 109 programas seleccionados, así como su estudio comparativo permite afirmar que no existe un consenso terminológico dentro de esta área.
- Más allá del ‘diario electrónico’. El estudio de las características, modelos y servicios del diario electrónico es uno de los temas recurrentes en la mayoría de programas de las asignaturas que se dedican de manera exclusiva al periodismo electrónico y también en aquellas que únicamente dedican uno de sus apartados a este tema. Este aspecto va ligado al hecho de que, en muchas ocasiones, el temario no incluye ningún tipo de alusión a otras iniciativas de medios on-line (como la radio digital, la televisión digital, etc.) por lo que se tiende a considerar únicamente como “ciberperiodismo” aquello que está vinculado con la prensa electrónica.
- La necesidad de un enfoque teórico-práctico. La investigación permite afirmar que la formación de los futuros profesionales del ciberperiodismo debe otorgar un especial protagonismo al componente práctico que, en todo momento, debe ir unido a un estudio y reflexión de índole más teórica.
- Ciberperiodismo no es sólo diseño web. El diseño web posee una gran presencia en muchos de los programas de las 109 materias seleccionadas. Con relación a ello, cabe señalar que la mayoría de asignaturas se limitan a la enseñanza de determinadas herramientas de *software* sin acompañar estas explicaciones de las orientaciones y recomendaciones necesarias para aplicar esos conocimientos a la creación de productos y/o mensajes periodísticos.
- La inclusión curricular del ciberperiodismo: Diálogo entre docentes, investigadores y profesionales. La definición de los programas de las materias dedicadas al estudio del ciberperiodismo debe de ser el resultado de un estrecho diálogo entre los docentes, investigadores y profesionales de la comunicación que trabajan actualmente en este campo. De este modo, se podrán hacer converger los avances derivados de los proyectos e

investigaciones existentes en el ámbito del periodismo en internet, la experiencia derivada de la aplicación de los programas actuales en las aulas y las demandas y necesidades existentes en las empresas del ámbito del ciberperiodismo.

Como advierte el catedrático José Manuel Pérez Tornero en el prólogo de *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística* (Tejedor Calvo, 2007), “la Universidad española, salvo esfuerzos meritorios, ha dado la espalda a los nuevos fenómenos del periodismo en red. Incluso, buena parte del profesorado se revuelve sistemáticamente contra un fenómeno que consideran pasajero y que, en el fondo, puede llegar a poner en cuestión sus rutinas y tradiciones”.

Sin embargo, de lo que se trata es de “aprovechar las nuevas potencialidades del periodismo en red para aumentar y mejorar la cantidad y calidad de la información que procesamos y transmitimos socialmente. Y, al mismo tiempo, aprovechar esas potencialidades para desarrollar una esfera pública más democrática y participativa” (Pérez Tornero, 2000).

En este sentido, las cuestiones que, a su juicio, deberíamos plantearnos son bastantes claras: ¿en qué modo el ciberperiodismo puede aumentar las potencialidades del periodismo tradicional? ¿Supone el ciberperiodismo sólo un cambio de tipo cuantitativo o es más bien un cambio cualitativo? ¿Se trata de un cambio continuo o hay una inflexión profunda y estamos ante una auténtica ruptura?

“La existencia del periodismo online”, asevera el investigador, “no consiste meramente en la aparición de un nuevo medio o una nueva tecnología que extendería el alcance del periodismo tradicional sin transformarlo más allá que superficialmente. Desde nuestro punto de vista, nos encontramos con un conjunto de innovaciones y transformaciones que afectan integralmente a todas las dimensiones de la comunicación periodística y que acabarán mudando su naturaleza”.

Las agudas reflexiones de Pérez Tornero hacia ese ‘periodismo de presente-futuro’ constituyen una sintética mirada a los profundos cambios que se está produciendo en el sector mediático:

- Gracias a internet, se consume el proceso de globalización informativa
- Las limitaciones de papel y de la imprenta ligadas al transporte físico del papel han desaparecido
- La digitalización nos coloca ante una nueva generación de productos mediáticos
- La convergencia mediática ha concedido cualidades hipermediáticas a los contenidos ciberperiodísticos potenciando un macromedio que combina las potencialidades y propiedades de diversos sentidos y diferentes soportes.
- En el campo lingüístico, el ciberperiodismo puede aprovechar las ventajas de los lenguajes hipertextuales que facilitan una navegación a través de diferentes medios y soportes.

- No estamos ante una lectura lineal, sino ante textos interactivos. Se trata de un nuevo discurso que presenta un bricolaje, a veces fusión, de narradores, puntos de vista narrativos y de universos signícos y semánticos
- Las competencias y capacidades que exige el ciberperiodismo si no se han alejado demasiado de las clásicas (capacidad de acercamiento al acontecimiento –observación–, comprensión de la realidad –análisis– y de expresión –representación, escritura y argumentación–), sí han variado casi todos sus términos.
- La observación directa está siendo complementada por la necesidad de un conocimiento crítico de búsqueda y selección de fuentes.
- La nueva escritura ciberperiodística requiere sensibilidades formales, creativas y técnicas muy nuevas que se vienen a sumar a las exigidas por el periodismo clásico.

Pero, aunque las oportunidades que ofrece el ciberperiodismo son múltiples, Pérez Tornero coincide con los autores que han constatado el rechazo que se está produciendo en muchas empresas. En la práctica, las posibilidades que abre el ciberperiodismo están siendo contrarrestadas por fuertes inercias hacia el conservadurismo:

- La prensa tradicional ha consolidado durante décadas un modelo de financiación basado en la venta y en la publicidad a través de intermediarios y distribuidores concretos (agencias publicitarias, quioscos, librerías...) El ciberperiodismo hace entrar en crisis algunos de estos intermediarios tradicionales y crea incertidumbres sobre el método de obtención de beneficios y el modelo de negocio.
- Desde el punto de vista social, se han institucionalizado estilos y modos de consumo singulares, así como contextos de uso específicos. Aquí el ciberperiodismo amenaza con revolverlo todo: nuevos contextos de uso, nuevos modos de lectura, nuevos públicos y discursos...
- En lo cultural, las innovaciones son múltiples. Cambia la cultura profesional.

Desde el punto de vista de la investigación, las principales universidades españolas de Comunicación han apostado en los últimos años por crear grupos de trabajo, implantar estudios específicos y organizar cursos, congresos y seminarios para reflexionar sobre la nueva situación desde sus múltiples perspectivas, realizar informes y diagnósticos y plantear caminos de futuro.

En este sentido, es destacable el trabajo que se está llevando a cabo por la Universidad Autónoma de Barcelona, la Oberta de Cataluña y la Pompeu Fabra con estudios de posgrado específicos; las investigaciones del Grupo Novos Medios de Santiago de Compostela y el proyecto impulsado por las universidades Carlos III de Madrid, Autónoma de Barcelona y Antonio de Lebrija de Madrid junto a la Fundación Telefónica para poner en marcha el Observatorio de Periodismo de Internet (OPI), que estudiará las repercusiones de la tecnología digital sobre los periodistas y los distintos medios de comunicación. Según los propios impulsores del proyecto, el OPI realizará un seguimiento diario de

la situación y evolución de los medios digitales, de las funciones y la formación de los nuevos periodistas, así como de los nuevos lenguajes y códigos de comunicación en los contenidos periodísticos *on line*.

Otra iniciativa que acaba de ponerse en marcha y puede ocupar un papel clave en el estudio de los medios es la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, cuya fundación tuvo lugar en el Congreso sobre Investigación en la Comunicación que se celebró a finales de enero de 2008 en Santiago de Compostela.

En el caso de la Universidad de Granada, la puesta en marcha del segundo ciclo de la licenciatura de Comunicación Audiovisual (2006/07) vinculada a la Facultad de Biblioteconomía y Documentación ha sido un primer paso para, siguiendo la trayectoria de investigación y liderazgo de esta institución, afrontar el reto de las nuevas tecnologías con estudios adaptados a las necesidades reales de la sociedad y de los propios estudiantes. Así, la implantación del título podría aprovecharse para realizar una apuesta no sólo en el plano de la innovación tecnológica –la facultad se ha dotado de los equipamientos audiovisuales más punteros para aportar a los alumnos una adecuada especialización y ofrecerles la oportunidad de ser competitivos en el mercado–, sino también en el contexto de periodismo multimedia y la comunicación digital.

Aparte de las líneas de investigación, tesis y estudios que se desarrollen en el contexto estrictamente audiovisual, la Universidad de Granada tiene la oportunidad de cubrir un importante hueco de la investigación mediática española aprovechando la sólida evolución y la proyección internacional de los equipos de científicos que trabajan en la Facultad de Biblioteconomía y Documentación para investigar en mass media, establecer nuevos sistemas de análisis para los cibermedios –es uno de los mayores restos en estos momentos para los medios en internet– y crear un observatorio para analizar la comunicación en Red. Si bien surge como una necesidad para el sector, y para la propia investigación en torno a los cibermedios como sostendremos al término de esta investigación, también es una oportunidad para la Universidad: un camino para que la facultad pueda crecer y ser un referente en los estudios de Documentación y Comunicación. El cambio de nombre del centro aprobado en julio de 2007 por el Consejo de Gobierno parece evidenciar que éste es el camino: a partir de ahora se llama Facultad de Documentación y Comunicación y, a corto plazo, intentará completar la oferta dando cabida a otros estudios como Periodismo.

En este sentido, y vinculado a estas líneas de crecimiento, creemos que podría fortalecerse la actividad formativa con la creación de un Observatorio de Influencia Mediática (OIM) que proyectara la investigación y tuviera también un eco directo en la profesión. Desde nuestro punto de vista, el OIM podría complementar los estudios de medios actualmente existentes, establecer nuevos enfoques de análisis para caracterizar y profundizar en el conocimiento de los cibermedios y abrir nuevas perspectivas a la investigación en Comunicación a través técnicas y métodos procedentes de las Ciencias de la Documentación.

Como elementos inexcusables de la propuesta se encuentra, en primer lugar, la necesidad de garantizar la fiabilidad de los indicadores y la solvencia de las metodologías y técnicas que se utilizarán para analizar la situación de los medios en red y, en segundo lugar, para estudiar tendencias y la evolución de los medios con investigaciones posteriores.

Con todo, en el Observatorio se podrían integrar los esfuerzos tanto de la Universidad como del sector privado, ya que las investigaciones que se promoverían en este contexto tendrían una importante repercusión y utilidad comercial. Al mismo tiempo, sería interesante establecer alianzas con otros grupos de investigación nacionales y extranjeros para compartir experiencias y abordar con mayor solvencia los retos de la e-comunicación y del Ciberperiodismo en todas sus vertientes.

Como punto de partida de las estrategias de investigación que podrían desarrollarse en dicho Observatorio, y que ya utilizamos en parte en este estudio, incluimos el próximo capítulo dedicado de forma exclusiva a metodologías susceptibles de ser utilizadas en el Ciberespacio. Así, nos acercamos primero a las técnicas, propuestas y retos del campo de la Investigación en Comunicación y, a continuación, planteamos las posibilidades que abre la Cibermetría, el Análisis de Redes Sociales y las Técnicas de Visualización de la Información.

6. Métodos y técnicas para analizar los medios en el ciberespacio

“Las Ciencias Sociales quieren para sí el rigor de la ciencia. Y la ciencia exige método. No cabe la afirmación arbitraria, infundada. Es preciso que los resultados que aporta el investigador se presenten junto a los caminos recorridos para alcanzarlos. Deben probarse las conclusiones y sus pasos intermedios. Hay que evitar concluir más allá de los que legítimamente nos permiten los datos disponibles. Aunque en ocasiones la investigación es ardua, los resultados escasos y las complicaciones abundantes, el compromiso con la búsqueda y obtención de realidades es insoslayable” (Cantón & Ruiz San Román, 2005).

En coincidencia con los profesores César Cantón y José Antonio Ruiz San Román, queremos defender en este trabajo la necesidad y utilidad de recurrir al método científico para avanzar en la investigación en Comunicación y en los estudios sobre los medios. Por ese motivo, uno de los objetivos centrales de la investigación trabajo es intentar situar los estudios cibernéticos y el análisis de redes sociales en la trayectoria de lo que podría considerarse la Ciencia de la Comunicación y reflexionar sobre las aportaciones que las técnicas documentales pueden suponer para el avance de las investigaciones en este campo.

Creemos que, en el contexto digital, resulta especialmente útil recurrir a la estadística y los métodos cuantitativos para analizar la realidad de los cybermedios, sus características y la estructura de relaciones. En nuestro caso, como señalamos inicialmente, la idea es plantear un enfoque de análisis integrador que permita obtener una radiografía representativa sobre la situación del sector mediático digital que complemente los enfoques y acercamientos realizados hasta ahora.

“Llevamos ya más de treinta años investigando, aportando afirmaciones científicas en materia de comunicación, sin que lamentablemente se reconozca el valor de las conclusiones. En muchas ocasiones, por una falta de credibilidad intolerable en aquellas cuestiones en las que no estamos dispuestos a ceder; pero en otras muchas ocasiones, porque nos ha faltado ese corpus de investigación específico, con metodología propia, y argumentos dotados del rigor que cada ciencia aporta al conjunto del saber humanos”.

Estas palabras del catedrático Javier Fernández del Moral, introductorias de la obra *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, ilustran con absoluta nitidez uno de los grandes problemas que ‘dañan’ la investigación en Ciencias Sociales y, en concreto, en Comunicación. “Hoy hemos de reconocer, tanto desde el punto de vista terminológico como desde el asentimiento y la aceptación de unas metodologías propias, la especificidad científica de unas ciencias llamadas nada menos que a implantar la nueva sociedad del conocimiento”. Y es, justamente, en este contexto en el que cobran sentido dos reflexiones del profesor: su “sana envidia” a los científicos experimentales y sobre todo a los matemáticos (considera que una de las causas de la ralentización de la labor investigadora propia en comparación con otros campos es la ausencia de una terminología inequívoca, monosémica en cuanto a la identificación de

nuestros propios conceptos); y su constatación de que en los próximos años tendremos que seguir estos nuevos caminos y “abandonar los hábitos nominalistas heredados de otras disciplinas auxiliares que ya cumplieron su función en la investigación inicial” (Fernández del Moral, 2005).

Dado que éste es, justamente, el camino en el que intentamos situar el trabajo que nos ocupa, hemos creído de interés realizar previamente una serie de puntualizaciones y reflexiones generales en torno al método científico como paso previo al desarrollo de las estrategias y técnicas que aplicaremos a nuestro estudio sobre los cybermedios con el fin de intentar cumplir las exigencias y procedimientos que conllevan este tipo de investigaciones.

6.1. El método científico aplicado a la investigación en Comunicación

La aproximación a la ciencia y al método científico que proponemos nos obliga, en primer lugar, a realizar unas aclaraciones iniciales sobre la “teoría” y la “ciencia” de la comunicación y sobre los tipos de conocimiento. En torno a estas cuestiones, los profesores Juan José Igartua y María Luisa Humanes establecen en su libro *Teoría e Investigación en Comunicación Social* dos consideraciones fundamentales.

En el caso de la Teoría de la Comunicación los autores matizan que, si bien podría suponerse implícitamente la existencia de una teoría unificada sobre los fenómenos comunicativos, se trata de una concepción errónea, ya que hay “multitud de perspectivas, distintos objetos de estudio y diferentes unidades de análisis sobre los que dirigir los esfuerzos de la investigación”. De este modo, puede hablarse de una “ciencia” de la comunicación social, pero no de una “teoría” de la comunicación, entendiendo por teoría “un grupo de leyes o principios generales interrelacionados entre sí (hipótesis que se han verificado en repetidas ocasiones) que versan sobre algún aspecto de la realidad”. Y cuya función sería predecir y explicar las relaciones sistémicas entre los hechos. No obstante, Igartua y Humanes insisten en la idoneidad de utilizar el término “ciencia de la comunicación” aludiendo a todas las teorías, tomadas conjuntamente y formando un banco de conocimiento acumulado (Igartua & Humanes, 2004).

En segundo lugar, y en relación a los tipos de conocimientos, los autores recurren a la clasificación realizada por McQuail (2000) relativa a los fenómenos comunicativos:

- *Saber operativo*: engloba los conocimientos de carácter eminentemente práctico y que es interiorizado por los propios profesionales de los medios. Ofrece orientaciones sobre su funcionamiento y se construye a partir de ideas relacionadas con el desempeño de la labor periodística. Un ejemplo serían los libros de estilo.
- *Teorías de carácter normativo*: se centran en cómo deben operar los medios y desempeñan un papel destacado en las funciones que adoptan los medios como instituciones. Podría

ilustrar este conocimiento la legislación sobre medios, los códigos deontológicos o los textos sobre políticas de comunicación.

- *Sentido común*: hace alusión al conocimiento que todo el mundo tiene gracias a la interacción con los medios y la adquisición de una determinada información sobre cuestiones relacionadas con los medios y la comunicación. Podría ser el reconocimiento de los géneros y los formatos de los medios que cualquier individuo como consumidor podría identificar.
- *Teoría científico social*: se centra en el análisis sistemático y riguroso de la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de la comunicación social. Según los autores, “cuando hablamos de teorías de la comunicación nos estamos refiriendo a un cuerpo de conocimientos que se asienta en un análisis científico social del objeto de la comunicación”.

Desde el punto de vista de la disciplina, Igartua y Humanes insisten en la imagen de la ciencia de la comunicación como un “campo de investigación desorganizado, inmaduro y fragmentado” que tiene su explicación en la propia naturaleza interdisciplinar de la investigación que requieren los fenómenos comunicativos y que, desde nuestro punto de vista, justifica nuevamente el acercamiento integrador entre la Documentación y la Comunicación que en este estudio se propone.

Sin entrar a realizar un recorrido detallado por las diferentes escuelas, teorías o simples aproximaciones al estudio de la comunicación social –entendemos que queda fuera del objeto y pretensiones de nuestra investigación–, sí consideramos de interés recoger de forma sintética la posición de los cuatro grandes paradigmas de la comunicación y su relación con las diferentes teorías, escuelas y autores:

- *Transmisión de información*: Teoría de Sociedad de Masas / Pragmatismo-Escuela de Chicago-Interaccionismo simbólico / Mass Communication Research (Estructural Funcionalismo-Teoría Matemática de la Información) / Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt.
- *Audiencia activa*: Renovación de la Mass Communication Research (Usos y Gratificaciones, Teoría del Cultivo) / Teoría del Medio (Marshall McLuhan, Harold Innis) / Estudios Culturales / Estructuralismo / Semiótica
- *Paradigma integrado*: Semiótica social de la Comunicación de Klaus Jensen / La mediatización de la cultura de John B. Thompson / Estudio de la cultura mediática de Douglas Kellner / Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas.
- *Teorías posmodernas*: Estudios culturales / Postestructuralismo / Interaccionismo simbólico de Norman Denzin

A partir de aquí, y coincidiendo con Igartua y Humanes, entendemos que sería oportuno y “necesario” dirigir la investigación hacia un paradigma integrador que facilitara la comprensión de la comunicación mediática en toda su complejidad. Tal paradigma debería atender también a los diferentes niveles de análisis del fenómeno de la comunicación mediática: el nivel micro (se asocia a

la investigación desde la perspectiva psicológica) y el nivel macro (relacionado con el enfoque sociológico); la primera se dedicaría a los efectos que los medios ejercen sobre los individuos y la segunda, a los grupos y la sociedad en general. Así, se trataría de trabajar hacia un paradigma integrador que tuviera en cuenta los cuatro niveles de análisis (macro-objetivo, macro-subjetivo, micro-objetivo, micro-subjetivo) y las diferentes teorías de la comunicación.

Desde el punto de vista de la investigación, resulta interesante conocer cómo se relacionan los niveles de análisis mencionados con los tópicos de la investigación:

- Nivel macro-objetivo: tecnologías de la comunicación, políticas de la comunicación, economía de los medios y análisis de los textos mediáticos.
- Nivel macro-subjetivo: efectos sociales (opinión pública, mediatización de la política) y efectos culturales (ideologías, socialización)
- Nivel micro-objetivo: forma de consumo de las audiencias, composición de las audiencias, sociología de las profesiones de los medios, actitudes profesionales de los comunicadores.
- Nivel micro-subjetivo: efectos individuales de los medios (cambio de actitudes, procesamiento de la información), construcción social de la realidad.

En la investigación en comunicación podemos identificar, incluso, varios sectores o líneas de análisis diferentes que vienen a responder a los segmentos establecidos por Lasswell allá por 1948: “Un modo adecuado de describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas siguientes: quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto”. Veamos los cinco enfoques:

- **Emisores:** en esta línea de investigación la fuente en la comunicación social no es una sola persona, sino una organización formal y el emisor puede ser un comunicador profesional. Dentro de la investigación de los comunicadores, se han desarrollado dos corrientes principales: la primera ligada a la sociología de las profesiones que ha estudiado a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, los procesos de socialización...; la segunda corriente está representada por los estudios que analizan la lógica de los procesos que se produce en la comunicación de masas y da lugar a la construcción de los mensajes. Por ejemplo, en este segundo enfoque se insertarían los estudios sobre los *gatekeepers* y el *newsmaking*.
- **Contenidos:** existe una primera línea ligada a los efectos de la comunicación que analiza los contenidos (cuyo fin puede ser informar, educar, persuadir y entretener) como imágenes o representaciones sobre temas tan diversos como la violencia, las minorías o los problemas sociales. Se encuadra aquí la Teoría de la Imagen, la Psicología de Gestalt, el análisis del lenguaje de las imágenes o la Semiótica. En este contexto se lamenta la relegada posición que ocupa siempre el sonido frente al plano de la imagen, por lo que se reivindica su estatus como objeto de investigación al analizar el lenguaje audiovisual (es el caso de Rodríguez Bravo). La Teoría Fílmica, como exponen Igartua y

Humanes, constituye otro punto de reflexión sobre la imagen y los contenidos audiovisuales. Los estudios sobre la parrilla televisiva, la realización audiovisual, el análisis de los géneros y formatos son algunos campos de investigación en esta línea.

- **Medios:** el análisis de los diferentes medios (prensa, radio, televisión, cine y nuevas tecnologías de la información y comunicación) puede realizarse desde distintos niveles al ser organizaciones, constituir también una institución social, ser un importante sector industrial y formar parte de la industria cultural. Es el caso de los análisis históricos que se centran en su evolución y transformaciones, los análisis centrados en los aspectos tecnológicos, económicos y estructurales... Desde nuestro punto de vista, en esta línea de investigación podría insertarse la aproximación cibernética a los medios en Red que proponemos con este estudio, así como el enfoque del Análisis de Redes Sociales. Como novedad, la mirada a los medios se centra en estos casos en su sistema y formas de interrelación y son los propios medios quienes ocupan el papel de 'jueces' al fijar el papel e importancia de cada medio (actor) en la red.
- **Audiencias:** en torno a las audiencias se plantean tres interrogantes básicos: qué medios consume la gente (es el eje de la investigación comercial, caso de la OJD y el EGM), qué hacen los medios a la gente (perspectiva ligada al estudio de los efectos de los medios; la audiencia se entiende como un "resultado" de la influencia de la comunicación de masas), y qué hace la gente con los medios (en cuanto a agentes más o menos activos en sus relaciones con los medios). Creemos que el enfoque cibernético supone también una aproximación novedosa y complementaria a los estudios sobre las audiencias: se realiza un análisis de los usuarios de los medios en Red pero recurriendo a la propia información existente en el ciberespacio y centrándonos en los propios medios como "audiencias cualificadas".
- **Efectos:** se centra en el análisis de los efectos que produce la comunicación. Desde esta perspectiva, la comunicación siempre tiene un propósito, intenta causar un efecto. Es uno de los temas centrales de todos los manuales sobre teoría de la comunicación de masas (McQuail, De Fleur y BallRokeach o Wolf).

En todas estas líneas de investigación es oportuno recurrir a la ciencia y al "método científico" para llevar a cabo los estudios. Incluso, como recuerdan los autores de *Teoría e Investigación en Comunicación Social*, "la ciencia aplicada a la comunicación no es una tarea restringida a los académicos, sino que es un instrumento valioso también para los profesionales de los medios de comunicación como complemento del saber operativo".

Pero, ¿qué entendemos realmente por ciencia? La ciencia consiste en analizar, explicar, predecir y actuar sobre hechos observables. Es un concepto que se asienta en el racionalismo y empirismo que surgió a partir del siglo XVII como forma de conocimiento basado en la observación y la experimentación. Según Igartua y Humanes, la ciencia puede entenderse como producto (el resultado de la investigación realizada con el método y el objetivo de la ciencia) y como actividad

(como proceso de aplicación del método y las técnicas científicas para resolver problemas concretos de una realidad observable). Desde la perspectiva de la ciencia como resultado, podemos aludir a varios términos clave (Igartua & Humanes, 2004):

- *Conceptos*: son la unidad básica del conocimiento científico expresada en un lenguaje. Se componen de dos elementos: el contenido empírico y el teórico. Los contenidos teóricos están expuestos, precisamente, a los cambios y progresos que se producen en el conocimiento científico.
- *Hipótesis*: lanzan posibles soluciones a las cuestiones planteadas que aún no se han confirmado y tienen una triple función: definen el camino que seguirá la investigación, qué aspectos concretos se investigarán y qué técnicas se emplearán para obtener la información. De las hipótesis se derivan las variables: cualquier característica de un fenómeno que puede cambiar de valor. Las variables pueden ser dependientes (las que el investigador puede analizar y explicar), independientes (las que utiliza el investigador para ver en qué medida cambia la variable dependiente) y de control (las que se utilizan para evitar interferencias entre las variables dependientes e independientes).
- *Leyes científicas*: son enunciados cuyo origen se encuentran en hipótesis confirmadas. Los enunciados han de ser verdaderos, aunque sometidos a una posible refutación. Pueden ser universales (para todo A, si tiene la propiedad F, entonces tiene la propiedad G), de tendencia (para A, si tiene la propiedad F, entonces puede darse la propiedad G) y probabilísticas (para A, si tiene la propiedad F, existe un X por ciento de que se produzca G).
- *Modelos*: representación teórica y simplificada del mundo real. Todo modelo debe apoyarse en una teoría, por lo que no se entienden si no se encuentran en un marco conceptual mayor. Existen dos tipos: los modelos análogos (cuando el investigador busca un sistema similar sobre el cual se haya desarrollado un modelo que se toma como ejemplo) y teóricos (el investigador define explícitamente el fenómeno objeto de estudio).
- *Teorías*: se constituyen a partir de las leyes científicas, aunque tienen unas características propias como un mayor nivel de abstracción, de generalidad y de alcance explicativo y predictivo.

Así, si las hipótesis expresan posibles respuestas a las preguntas iniciales del investigador, las teorías se sitúan entre dos procesos de investigación: resumen la información obtenida de investigaciones anteriores y guían la investigación futura (lo que se denomina marco teórico). Por otra parte, se nutren (son resultado) de las conclusiones de la investigación presente ya sea para corroborar postulados anteriores o para refutarlos.

La principal característica del conocimiento científico es el método empleado, es decir, se trata de una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas de las relaciones entre los fenómenos observados (Wimmer & Dominick, 1996). Sobre este enfoque, Sierra Bravo contextualiza el método científico como “el proceso de aplicación del método y técnicas

científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad” (Sierra Bravo, 1983).

Siguiendo a Wimmer y Dominick, las características básicas del método científico serían las siguientes:

- Es empírico: los fenómenos que se investigan son observables y medibles.
- Es objetivo: los hechos observados deben ser obvios para distintos observadores de modo que exista acuerdo entre ellos.
- Es verificable o replicable: cualquier otro investigador podrá repetir la experiencia.
- No es infalible: la ciencia pretende eliminar errores, por lo que se somete a prueba continuamente el conocimiento adquirido.
- Es público: depende de la investigación disponible y se apoya en el pasado.

Para que se cumplan todos estos supuestos, el proceso de investigación científico sigue unos pasos determinados que garantizan la sistematicidad, la comprobación y la objetividad. Irgartua y Humanes establecen ocho pasos diferenciados, aunque los agrupan en cinco bloques principales:

- Desarrollo conceptual de la investigación: el investigador selecciona el problema y, una vez elegido el objeto de estudio, se revisará la teoría y los estudios anteriores.
- Diseño de la investigación: lo más importante es elegir la metodología y el diseño, que se materializa en un proyecto concreto de investigación que debe ser lo más detallado posible.
- Recogida de datos o trabajo de campo: se aplican las técnicas de investigación seleccionadas a las unidades de análisis que forman la muestra.
- Interpretación de los datos: debe realizarse siguiendo los criterios apuntados en el proyecto de investigación y ha de servir para resolver las cuestiones planteadas en las hipótesis, al tiempo que debe estar acorde con la metodología utilizada.
- Difusión de la investigación: es una de las partes más importantes del proceso y se concreta en la presentación de los resultados a través de comunicaciones y ponencias en congresos, la publicación de artículos y libros o la realización de informes.

En líneas generales, la investigación puede ser básica o aplicada. En el primer caso, también se denomina “académica” y se realiza en el contexto de las universidades y los centros de investigación públicos. Suele presentar un enfoque más teórico y explicativo y los resultados son públicos, es decir, son accesibles para toda la comunidad científica. En el caso de la investigación aplicada, tiene un carácter más comercial y su objetivo es servir a la toma de decisiones. Es bastante costosa y, normalmente, los resultados no se hacen públicos. El análisis de audiencias, las tipologías del consumo de medios y los estudios de imagen son ejemplos de investigaciones aplicadas.

Ya sea una investigación básica o aplicada, el proceso requiere la utilización de unas determinadas herramientas teóricas y metodológicas para obtener resultados y alcanzar los objetivos del proyecto. En el caso de las Ciencias Sociales, y por tanto de la Comunicación, se suele diferenciar entre métodos cuantitativos y cualitativos. Entre los cualitativos destacan las técnicas centradas en los individuos (como la observación etnográfica, las entrevistas abiertas en profundidad, los grupos focalizados) y en los textos o mensajes (análisis retórico, análisis narrativo, análisis semiótico...). Las técnicas de carácter cuantitativo son las más utilizadas e incluyen desde el análisis de contenido y la investigación experimental hasta la utilización de cuestionarios y escalas autoaplicadas a la investigación por encuesta.

Normalmente, como indican Igartua y Humanes, la aproximación cuantitativa es 'típica' de las ciencias duras y se presenta como más rigurosa, sistemática y objetiva. En nuestro caso, y como veremos en los siguientes apartados, una cualidad y ventaja de las técnicas y estrategias documentales que aplicaremos a la investigación es su objetividad. Para lograr los objetivos planteados, conjugaremos una serie de métodos que podríamos incluir dentro de los análisis cuantitativos (en concreto, el análisis formal que realizaremos de la prensa digital) con otras estrategias basadas en información relacional que nos ayudarán a construir el mapa de medios.

6.2. El reto del estudio de las audiencias: una oportunidad para innovar

Una de las líneas de investigación que más se han desarrollado en paralelo a la expansión de los mass media es la relativa a los sistemas y estrategias de medición de audiencias, ya que se trata de su principal fuente de ingresos –tanto la publicidad directa como la utilización de los datos de difusión como objetivo de interés publicitario suponen, en la mayoría de los casos, la principal razón de supervivencia de un medio– y de una información esencial en el contexto de la competencia mediática para definir las estrategias de los grandes grupos en su lucha por controlar cuotas de usuarios y de mercado.

En el contexto de internet, al igual que ocurre en los medios tradicionales, el origen de los ingresos se encuentra en dos lugares: en las audiencias y en los anunciantes. No obstante, como apuntan los profesores Sádaba y Portilla, la situación podría simplificarse aludiendo únicamente a la "audiencia", ya sea de un modo activo (pagando por el contenido o realizando transacciones de comercio electrónico) o de un modo pasivo (como sujeto de interés para los anunciantes). En el caso de los cybermedios, también habría que matizar que se trata de un público activo y participativo, por lo que se generaliza el concepto de "usuarios" para identificar a dicha audiencia.

En la estrategia de negocio de los cybermedios (Sádaba & Portilla, 2005), la publicidad ha ido ganando peso a partir de dos realidades: en primer lugar, la existencia de una audiencia reacia a

pagar por los contenidos (sobre todo si se tiene en cuenta que la simple conexión a la Red supone ya un coste para el usuario) y, en segundo lugar, la constatación de que los cibermedios también son un soporte publicitario. En este proceso de demostrar la “solidez” de los cibermedios como objetivo publicitario ha sido fundamental, como recuerdan los autores, la labor de la Online Publishers Association (OPA).

Con la cuantificación de la audiencia se logran, al menos, tres objetivos fundamentales para el medio de comunicación:

- Establecer una determinada tarifa publicitaria con garantías para todos los agentes del mercado de la comunicación; a mayor audiencia, el medio podrá fijar mayores precios que la competencia para sus espacios publicitarios. El sistema de audiencias permite justificar las tarifas de cara al anunciante.
- Conocer el público de un medio para adaptar los contenidos y adecuarlos al máximo a su perfil. Se inserta en la estrategia de búsqueda de targets adecuados para una determinada campaña publicitaria y permite también realizar post-test de dicha campaña.
- De cara a la audiencia, los datos son utilizados como método de autopromoción y mecanismo para fidelizar al público.

Todas estas consideraciones son aplicables perfectamente a internet, si bien habría que matizar que a la hora de cuantificar la audiencia es preciso especificar si estamos hablando de la World Wide Web o de correo electrónico y habría que tener en cuenta que en la Red son aplicables otros dos tipos de mediciones: se puede realizar un seguimiento publicitario similar al de otros medios para determinar el espacio que se dedica a estos mensajes y estimar la inversión publicitaria, al tiempo que se puede analizar la usabilidad del sitio web.

Siguiendo a Sádaba y Portilla, a continuación repasaremos las características, ventajas y desventajas de los diferentes sistemas que se utilizan en España para medir audiencias, un panorama que consideramos esencial para nuestra investigación ya que dentro de los objetivos de nuestra investigación se encuentra aplicar una serie de indicadores cibernéticos que complementen las metodologías que se utilizan en estos momentos y aporten información adicional que contribuya al conocimiento y evolución de los cibermedios.

Fast y Lamas establecen tres metodologías diferentes para la medición de audiencias en internet (Lamas, 2000):

- Métodos basados en los usuarios o user-centric. La unidad de estudio es la persona.
- Métodos basados en los servidores o site-centric. Se analiza el sitio web.
- Métodos basados en los suministradores de publicidad o ad-centric. La unidad de medida es el servidor encargado de enviar la publicidad de una red de sitios web y no el propio sitio web. Con este sistema se conoce la audiencia de los *banners*.

Combinando estas tres metodologías, seguiremos el análisis de los cinco sistemas de medición específicos que proponen Sádaba y Portilla: encuestas tradicionales, encuestas en la propia red, paneles de PC, análisis de ficheros log y auditorías.

Encuestas tradicionales

Las encuestas tradicionales se dirigen a población en general, se realizan por teléfono o en persona y se basan en el recuerdo, ya que se pregunta a la persona en cuestión sobre las páginas web que ha visitado en un determinado tiempo. En España, la principal investigación de este tipo la realiza el Estudio General de Medios (EGM) a través de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIM).

El EGM, que cuenta con cuarenta años de experiencia, aporta un estudio anual multimedia con datos de audiencia, equipamiento del hogar, consumo y estilos de vida. La población que se entrevista es mayor de 14 años y residente en hogares de España peninsular, Islas Baleares y Canarias. Se realizan 43.000 entrevistas personales asistidas por ordenador y repartidas en tres oleadas cuatrimestrales. Los primeros estudios se remontan a 1968 y, desde 1996, se incluyen las preguntas específicas sobre el consumo de medios en la Red.

Entre las ventajas de utilizar este tipo de encuestas, avaladas además por un organismo con larga experiencia, se encuentran las siguientes:

- Aprovechan los conocimientos adquiridos por su aplicación previa a otros medios y su metodología ha sido ampliamente contrastada.
- Se dispone de información sobre los usuarios como sus características demográficas.
- Es posible recoger simultáneamente datos de otros medios u otras informaciones como estilos de vida y consumo de productos que pueden ser de utilidad en la planificación mediática.
- Las técnicas de declaración son menos manipulables que las electrónicas.
- En el caso de internet, se recogen datos con independencia del punto de acceso (trabajo, hogar, centro de estudios) o del dispositivo de navegación empleado (ordenador, móvil, PDA...).

Sin embargo, con puntos débiles de este sistema también se pueden destacar las siguientes desventajas:

- Son encuestas basadas en el recuerdo, por lo que se tiende a primar sitios y marcas reconocidos. Se mide más el “reconocimiento” e, incluso, el prestigio.
- Sólo se disponen datos de sitios web con gran número de visitantes, pero no del resto. Al ser un medio muy fragmentado resulta complejo realizar escalafones de sitios web visitados.

- Al ser la declaración del usuario, puede ocurrir que se omitan sitios web socialmente censurables y, por el contrario, que se incorporen los bien considerados.
- Al extrapolarse los datos de una muestra a la población, existe cierto margen de error estadístico.

Encuestas en la propia red

Las encuestas por internet, que tienen la virtud de llegar directamente a los cibernautas, pueden realizarse colgando los cuestionarios en un determinado sitio web, informando de su existencia por correo electrónico a una lista determinada y combinando ambos sistemas.

En España, los principales estudios de este tipo son la *Encuesta a Internautas* de la AIMC y el Estudios General de Internet (EGI). La primera, que se elabora desde 1996, supera las 50.000 entrevistas válidas, por lo que ha logrado bastante fiabilidad y representa a un amplio espectro de cibernautas. En el caso del EGI, se realiza en colaboración con el Departamento de Estadística e Investigación Operativa I de la Universidad Complutense de Madrid y es una iniciativa privada que surge para proporcionar datos semestrales sobre los usos y costumbres de los cibernautas españoles. Comenzó a funcionar en 2002 con una muestra superior a 2.500 individuos.

Entre las ventajas de este sistema se encuentra:

- Tienen un coste menor que las telefónicas o personales. Así, se puede alcanzar grandes muestras de cibernautas a un coste razonable.
- Como se trata de estudiar a los cibernautas, entrevistar a través de la propia Web facilita su localización con independencia del lugar de acceso.
- No hay entrevistador, por lo que se evita su posible influencia sobre las respuestas.
- Al ser autoadministradas también se facilita al usuario contestar en el momento más conveniente y permite mayor reflexión.
- Al utilizar la Red, se puede incluir material adicional como fotos, documentos y vídeos.
- La obtención de datos electrónica permite su grabación automática, lo que facilita su tratamiento y análisis posterior.

Como principales inconvenientes se pueden mencionar los siguientes:

- Quienes responden lo hacen voluntariamente, bien por tener un especial interés en el tema, por lograr la contraprestación que se promete, o bien por tener inclinación a responder a las encuestas en general.
- El sistema sobre-representa a quienes acceden habitualmente a la Red y a los sitios web que colaboran con la AIMC.
- La muestra no es representativa del universo de cibernautas y, por lo tanto, no se pueden generalizar resultados.

- La tasa de respuesta es considerada baja y depende en muchas ocasiones del sitio web donde se incluya el cuestionario y de la publicidad que se realice.
- Cuando el estudio se quiere centrar en un país, es difícil saber si el cibernauta reside o no en el área de referencia.
- Suelen ser encuestas monomedia, por lo que no permiten la planificación de medios como las encuestas multimedia.

Paneles de PC

Al igual que en el caso de las encuestas tradicionales y las encuestas en la red, los paneles son metodologías user-centric que se basan en los usuarios y aportan información sobre su perfil y consumo mediático.

Como indica Lamas, los paneles de PC son una “audimetría de internet”: se selecciona a los panelistas que van a participar, generalmente mediante llamadas de teléfono al azar, y se logra así una muestra representativa de cibernautas. Entonces se recoge información sociodemográfica de los sujetos y se les pide instalar un programa en sus PC que analizará de manera no intrusiva su comportamiento online. Con este programa también es posible conocer el tiempo de permanencia en el sitio web, procedencia y destino, repetición de visitas, días de uso...

En España, el primer panel de PC es el llevado a cabo en 2000 por Net Value, del grupo TNS al que también pertenece Sofres (encargada de realizar la audimetría de televisión) y, a finales de ese año, se incorporaron otras dos empresas: MMXI Europe (participada por Media Metrix, Gfk e Pisos) y NetRatings (de Nielsen). A partir de aquí, existen algunos paneles de relevancia como el realizado por comScore Networks y Alexa. A los panelistas, como contraprestación, se les ofrecen ventajas como protección antivirus y aumento de la velocidad de descarga.

Como ventajas del sistema de paneles de PC podemos destacar:

- Permite conocer el perfil de los usuarios de los sitios web
- Al ser paneles, ofrecen datos continuados en el tiempo, lo que permite analizar tendencias.
- Los datos de navegación se obtienen de manera electrónica por lo que son más precisos que los logrados mediante declaración.
- Permite hacer listas de sitios web más visitados y permite comparar los datos de unos y otros.
- Al ser realizados por empresas internacionales, se pueden obtener datos de personas de diversos países, algo fundamental para un medio como internet que no tiene fronteras.

Entre los inconvenientes, Sádaba y Portilla puntualizan:

- Es un sistema caro. Debe ofrecerse contraprestación al panelista y exige estudios continuados que permitan determinar la evolución de internet y adecuar los panelistas a los cambios.
- La no coincidencia con los datos recogidos con sistemas de estudio site-centric cuestiona la validez de las muestras de todos los paneles. Por ejemplo, en el caso del panel no se incluyen datos de navegación desde el trabajo o lugar de estudio.
- Las muestras son captadas por teléfono, lo que supone partir de un universo accesible por esta vía.
- A pesar de ser empresas internacionales y ofrecer datos de usuarios de diversos países, no están cubiertos todos.
- Sólo se analizan los datos recogidos en un PC, por lo que quedan excluidos otros soportes como los teléfonos móviles y las agendas electrónicas.
- El software que se instala no ralentiza la navegación pero exige la constante identificación del usuario.

Así, los paneles aportan información sobre los usuarios y tendencias de uso pero no tienen un reconocimiento general por su dudosa representatividad. Tampoco tienen datos para todos los sitios web, por lo que se plantea la necesidad de completarlos con los sistemas centrados en los sitios web (site-centric).

Análisis de ficheros log

Los ficheros log son archivos informáticos que registran las peticiones de páginas web realizadas al servidor por el usuario desde su ordenador e incluyen datos como el archivo pedido, la hora y día, la dirección IP donde fue servicio, si se recibió con éxito... pero no aporta ningún tipo de información sobre el usuario. Aunque no es un sistema fácil, podría ser realizado incluso por el propio cibermedio adquiriendo un software adecuado o contratando a una persona especializada. En todos los casos, para que los datos tengan validez para terceros es necesario que una empresa u organismo independiente audite la información acumulada en los ficheros log.

Como ventajas de este sistema de análisis site-centric se pueden mencionar:

- Se trata de un proceso censal que no conlleva errores muestrales por la participación de sólo una parte de la población.
- Ofrece información muy detallada sobre el tráfico del sitio web e incluye datos sobre los contenidos publicitarios.
- Se registran datos de navegación con independencia del lugar de conexión y del país.
- Los datos están disponibles de manera automática e inmediata; permiten un seguimiento continuo del medio y pueden ser muy útiles para la evaluación de las campañas.

Frente a estos puntos fuertes, Sádaba y Portilla apuntan una serie de elementos desfavorables para la utilización del sistema:

- Se obtienen datos de ordenadores, navegadores, pero no sobre personas. Puede ocurrir que un mismo sujeto se conecte desde varios ordenadores o soportes y que un mismo ordenador sea utilizado por diferentes usuarios.
- No es posible obtener ningún dato sobre el perfil del usuario
- Los sitios web que contienen páginas con “auto-refresco” pueden llegar a contar visitas a distintas páginas cuando realmente se trata de la visita a una sola página.
- Las páginas que emplean la técnica push pueden contar visitas que no son tales.
- Aun depurando los datos, puede ser difícil comparar información de unos sitios web con otros, ya que no utilizan el mismo proceso de detección de arañas y robots.
- El análisis de los ficheros es una tarea laboriosa, por lo que no es viable revisar los datos que ofrecen para un número elevado de sitios web a modo de auditoría.

Como puede apreciarse, es un sistema que ofrece datos de forma inmediata y censal muy interesante para el cibermedio, pero es preciso contar con terceras partes para disponer de datos creíbles para todos los agentes del mercado.

Las auditorías

El cibermedio mantiene unas exigencias y necesidades similares a los medios tradicionales. Así, del mismo modo que es preciso contar con empresas externas que avalen la difusión de un periódico, una radio o una televisión, es necesario contar en internet con entidades externas que aporten datos sobre el número de visitas de los diferentes cibermedios.

En este proceso, una de las empresas que primero han abordado el reto ha sido la Internacional Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC): en su asamblea de 1996 se acordó establecer un comité para el desarrollo de un conjunto de estándares de medición del tráfico de internet y del correo electrónico (www.ifabc.org). En su planteamiento, la Federación determinó conceptos iniciales como “usuario único” y “visita”, marca algunos criterios para el desarrollo de la medición, si bien no establece una metodología única para la auditoría del tráfico en internet justificando que se trata de un estadio inicial del medio.

En España, el organismo encargado de la verificación de la difusión es la sociedad mercantil Información y Control de Publicaciones S.A. (Introl), denominada hasta 2005 Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). El control de los sitios web interesados, bajo la marca OJD Interactiva, comenzó en mayo de 1997. En un primer momento optó por analizar los ficheros log de los propios medios incluidos en el estudio, pero a partir de junio de 2004 sustituyó la metodología inicial por el sistema de monitorización del servidor a través de marcadores (Esta tecnología también se denomina de tag –etiqueta– o píxel 1x1 transparente –beacon–), unos códigos que se insertan en las

páginas del propio medio y que permiten al servidor del medidor saber el instante en que el usuario solicita una página. Como en el resto de servicios de la OJD, la presencia del medio es completamente voluntaria.

Las ventajas del sistema de etiquetas son similares al método de análisis de ficheros log, a lo que se une el hecho de que da una verificación por parte de terceros y se aporta credibilidad al mercado. El nivel de detalle de la información es amplio (por secciones, canales...) y se corrige el efecto de los cachés y de los robots.

Como inconvenientes destaca, al igual que en el caso de los ficheros log, que se identifica a ordenadores y navegadores, pero no a usuarios y tampoco es posible discriminar por países de manera sencilla. También sigue sin resolverse el problema de la navegación wap, que requeriría el desarrollo de mediciones específicas adecuadas a cada tecnología.

El futuro de la medición

“Cumplida la primera década de los cibermedios, conviven varios sistemas y empresas medidoras, quienes a su vez presentan cifras discrepantes que generan desconfianza en el medio”. Esta realidad, en opinión de Sádaba y Portilla, ha contribuido a ralentizar las inversiones publicitarias en internet, aunque advierten de que, poco a poco, se va produciendo un asentamiento de internet y sus ventajas como soporte publicitario frente a los medios tradicionales “está ayudando a superar los recelos”.

En un primer momento, no sólo se produce cierta confusión y desconcierto respecto a la metodología en la medición, sino también en la propia terminología. Además, internet nace como global en un mundo global que exige sistemas aplicables en todos los países que permitan el análisis comparativo a nivel internacional. Al final, lo normal es que triunfen los sistemas de medición que mejor información aporten al medio, tanto desde el punto de vista de la calidad como de la cantidad.

En esta línea, una de las actuaciones en las que se está trabajando es en la combinación de datos generados por procedimientos site-centric con datos obtenidos mediante métodos user-centric, lo que sería equivalente a fusionar los datos de difusión y audiencia en prensa. Se trataría de conjugar los datos de ordenadores/navegadores y personas.

Otra línea interesante sería contar con alguna herramienta que permitiera sumar los datos de los medios de sus versiones *offline* y *online*, ya que en numerosas ocasiones el salto a la Red se produce por parte de empresas que ya funcionan en el sector prensa, radio y televisión.

Con independencia del futuro de la medición, la audiencia de los medios digitales en España es controlada en estos momentos por cuatro organismos o consultoras principales¹⁵:

- La OJD Interactiva: como hemos visto, utiliza el sistema de medición mediante análisis de los log o registros de acceso a los sitios webs auditados, cuya fiabilidad debería ser máxima si la aplicación de control de visitas y el mecanismo de recuento están bien instalados. Ofrecen datos todos los meses y su principal inconveniente, como pondremos de manifiesto al analizar nuestra muestra, es que sólo incluyen los datos de las empresas dadas de alta.
- El Estudio General de Medios (EGM) ofrece datos sobre la audiencia cada tres oleadas (olas EGM) pero sólo incluye a los que solicitan ser auditados y son aceptados. Tampoco incluye a los digitales que no colaboran en sus encuestas. Por tanto, los datos quedan desvirtuados por la presencia o no de los medios
- Nielsen NetRatings es una empresa auditora norteamericana que realiza medición de datos relacionados con Internet a nivel mundial. Sus mediciones se basan en paneles parecidos a los utilizados para medir las audiencias televisivas y su carácter internacional permite realizar comparativas entre países. La principal limitación es que es una empresa privada y no da a conocer sus resultados, sólo de forma parcial (*El País*, por ejemplo, está auditado por Nielsen NetRating)
- Alexa: su metodología se basa en los datos recogidos del movimiento en la red de todos los usuarios que tienen instalado un software de la compañía, lo que representa su principal limitación. Pese a ello, tiene dos ventajas muy importantes: es la única herramienta de medición que incluye todas las páginas webs existentes y, en segundo lugar, es gratuita.

Desde nuestro punto de vista, el trabajo de estas consultoras, y con independencia de las mejoras que puedan realizarse¹⁶, podría complementarse con una línea de investigación diferente tendente a conocer y analizar la estructura, sistema de relaciones e influencia de los propios medios en la Red; descubrir su posición en internet y su 'poder mediático' gracias a la información obtenida por el propio sistema. A nuestro juicio, los indicadores de Red pueden funcionar como un buen aliado para profundizar en el conocimiento de los cybermedios y superar la visión del tráfico de usuarios que en estos momentos monopoliza el acercamiento a los medios en Red como único indicador válido para abordar cuestiones tan fundamentales para la pervivencia de las empresas periodísticas como la publicidad. Como justificaremos en este estudio, hay otros indicadores y enfoques que pueden resultar muy valiosos a la hora de conocer tanto el cybermedio como las audiencias.

¹⁵ En el apartado de *Resultados* profundizaremos en las limitaciones de los diferentes sistemas de medición del tráfico en la Red, ya que parte de los datos serán tomados como referencia para la elaboración de nuestro ranking. No podemos pasar por alto tampoco la 'batalla' que en estos momentos mantienen abierta dos de los grandes diarios de información general españoles (*El Mundo* y *El País*) sobre la idoneidad de controlar sus audiencias con una u otra consultora.

¹⁶ OJD Interactiva y Nielsen NetRating han anunciado una unificación de sus sistemas, aunque de momento no se ha materializado de forma generalizada. En las estadísticas correspondientes a febrero de 2008 se incorporaron algunos nuevos medios y, con asterisco, se especifica que su audiencia está controlada por NielsenNetRating, lo que hace prever que la extensión del sistema no tardará en llegar.

6.3. Cibermetría aplicada al estudio de los medios en Red

El desarrollo de internet y la generalización de la World Wide Web han conllevado en los últimos años, especialmente a partir de los 90, una investigación paralela desde el punto de vista académico y científico para analizar la nueva realidad y conocer las características y funcionamiento de la Red de Redes. La cibermetría es una de las disciplinas que surgen específicamente para responder a los interrogantes de ese mundo globalizado y sin fronteras que implica internet.

En *Cibermetría. Estado de la cuestión* (VV. AA., 2005b), un equipo de investigadores del Laboratorio de Internet del Centro de Información y Documentación Científica del CSIC sintetiza la historia reciente de esa joven disciplina que nace a finales de la década de 1990 como consecuencia de la aplicación de teorías y técnicas procedentes de la Bibliometría, Cienciometría e Informetría al estudio de internet. Y con una pretensión muy concreta: describir de forma cuantitativa los contenidos y procesos de comunicación que se producen en el ciberespacio y en la Web.

En realidad, los principales objetivos no fueron otros que estudiar aspectos como la evolución del tamaño del Web y la descripción de los motores de búsqueda, dos líneas de trabajo que responden a la propia naturaleza de la Red: su cobertura global y su naturaleza hipertextual. Los primeros trabajos que se publican, como recuerda el equipo del CSIC, suponen la aplicación de los principios de la Bibliometría y la Informetría al estudio del Web. A ello se une la aparición de la revista electrónica *Cybermetrics* (1997) haciendo referencia a una serie de seminarios sobre la diseminación de resultados del análisis cuantitativo de internet que tuvieron lugar en el marco de la Internacional Society for Scientometrics and Informetrics.

En *Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*, Alonso, Figuerola y Zazo recorren los acercamientos cuantitativos anteriores a la ciberinformación y se aproximan a la cibermetría como otra dimensión en la investigación de la información. Una dimensión que se desarrolla en el Ciberespacio, un término que acuñó William Gibson en 1984 para hacer referencia a esas complejas comunicaciones del Web a nivel mundial en las que participan no sólo profesionales de la información, documentalistas y bibliotecarios, sino también todas las personas de multitud de empresas que trabajan y aprovechan el potencial de la Red de Redes (Alonso Berrocal, Figuerola, & Zazo, 2004).

Respecto al término “ciberinformación”, los autores resaltan que “implica la información comunicada a través de medios electrónicos” y destacan los medios de información principales que constituyen la base del ciberespacio: redes de información de todas las clases y alcances, bases de datos y metabases en línea, herramientas de internet y medios, incluyendo *homepage*, sedes Web, E-mail, grupos de discusión y de noticias, escuelas virtuales, universidades y organizaciones, sistemas de tablón de anuncios, conferencias electrónicas, asociaciones y sociedades, libros electrónicos,

bibliotecas, archivos y servicios de información, sistemas de información multimedia, hipermedia, polimedia y telemedia.

En este contexto, Alonso y colaboradores subrayan cómo el incremento de los materiales impresos de los recursos electrónicos y de red ha originado a su alrededor nuevas perspectivas para estudiar las fuentes, los servicios y los medios de información: “Si queremos estar enterados de qué información aparece en nuestro entorno, el análisis cuantitativo y el estudio de los fenómenos que operan dentro de este entorno es tan importante como ha sido el estudio cuantitativo de las características de los materiales impresos en el pasado”.

Así, Cibermetría debe entenderse como “la medida, el estudio y el análisis cuantitativo de todas las clases de información y de los medios de información que existen y que funcionan dentro del ciberespacio empleando las técnicas bibliométricas, cienciométricas e informétricas”.

6.3.1. Definición y contexto de la cibermetría

Como hemos visto que ocurrió a la hora de determinar y definir los sistemas de medición de audiencias en la Red –la divergencia terminológica ha marcado el desarrollo inicial de las metodologías aplicadas al Web–, también en el caso de la Cibermetría se advierte la convivencia de diferentes términos para designar a la nueva disciplina: Netometrics (Bossy, 1995), webometry (Almind & Ingwersen, 1997), internetometrics (Shiri, 1998)...

Al final, son dos los términos que han acabado imponiéndose y, aunque no son sinónimos, se suelen utilizar como tales: cybermetrics, que toma el nombre de la revista electrónica mencionada, y webometrics. En español, se adaptan con los términos de Cibermetría y Webmetría y, siguiendo a Björneborn, se puede definir en los siguientes términos (Björneborn, 2002):

Cibermetría: “El estudio de los aspectos cuantitativos de la construcción y uso de los recursos de información, estructuras y tecnologías *en Internet*, desde perspectivas bibliométricas e informétricas”.

Webmetría: “El estudio de los aspectos cuantitativos de la construcción y uso de los recursos de información, estructuras y tecnologías *en el Web*, desde perspectivas bibliométricas e informétricas”.

Tal y como se refleja en la siguiente figura, la Cibermetría y la Webmetría se interrelacionan con otras áreas del conocimiento como la Bibliometría, la Cienciometría y la Informetría compartiendo un mismo enfoque y ámbito: los estudios cuantitativos sobre la información (Informetría).

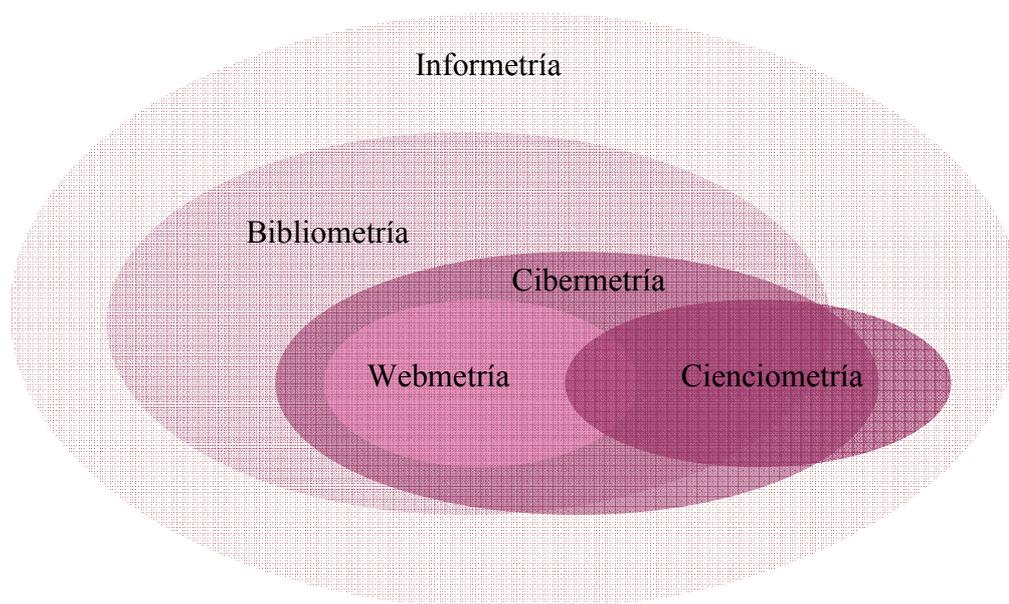


Figura 6. Relación de la Cibermetría y la Webmetría con la Bibliometría, Cienciometría e Informetría.
Adaptado de Björneborn (2002).

Desde una perspectiva más general, Faba, Guerrero y Moya llaman también la atención sobre las diversas denominaciones que emplean los investigadores para referirse a la aplicación de métodos cuantitativos a la información: cienciología, cienciometría, sociometría, sociometría documentaria, sociometría de la literatura científica... Con todo, los términos que han llegado a difundirse para aludir a la cuantificación de los procesos de la Documentación –y que pasamos a continuación a detallar en tanto que son la base sobre la que se asienta la cibermetría– son solo tres: bibliometría, Informetría y Cienciometría (Faba Pérez, Guerrero Bote, & Moya Anegón, 2004).

- En el caso de la **Bibliometría**, el término hace referencia a la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos dispuestos para definir los procesos de la comunicación escrita y la naturaleza y desarrollo de las disciplinas científicas, mediante el recuento y análisis de las distintas facetas de dicha comunicación (Pritchard, 1969); en 1978, Garfield y sus colaboradores la definen como la cuantificación de la información bibliográfica susceptible de ser analizada (Garfield, Malin M.V., & Small, 1978); Lara la considera como el estudio de lo producido, difundido o utilizado por los creadores, difusores o utilizadores de la Ciencia (Lara, 1983); y Sancho la entiende como una disciplina científica que estudia las características y el comportamiento de la Ciencia y la Tecnología a través de publicaciones científicas (Sancho, 2001).
- La **Cienciometría**, también denominada Cienciología, Cientometría y Ciencimetría, se refiere en origen a la aplicación de métodos cuantitativos a la historia de la ciencia y el progreso

tecnológico; en definitiva, utiliza técnicas de medición para evaluar el progreso de la ciencia, su nivel de desarrollo y su impacto y relevancia en la sociedad.

- El término **Informetría** fue propuesto por primera vez por Otto Nacke en 1979 y, desde entonces, se han elaborado múltiples teorías para definir y delimitar su área de actuación. Lara, en 1983, la define como una disciplina que ocupa un lugar intermedio entre la Cientometría, Cienciometría y Bibliometría; Brookes la entiende como un término genérico para designar tanto la biblio- como la cienciometría (Brookes, 1990); y Turner utiliza el término para aludir a un concepto que no es ni bibliometría ni cienciometría, pero que utiliza ambos para estudiar el impacto de los flujos informativos en la organización social de la producción del conocimiento (Turner, 1994).

En todos casos, como ponen de manifiesto Faba, Guerrero y Moya, la historia de las disciplinas está íntimamente relacionada con la historia de la Estadística, una relación que se remonta al siglo XVII con la aplicación de la aritmética al campo de la política por parte de John Graunt y William Petty y que se desarrolla ampliamente en el XIX. “Para Tague-Sutcliffe (1992), mientras que la Bibliometría estudia los aspectos cuantitativos de la producción, difusión y uso de la información impresa y la Cienciometría analiza los aspectos cuantitativos de la Ciencia como una disciplina o actividad económica, la Informetría va más allá estudiando todos los aspectos cuantitativos de los procesos informativos en general, incorporando, utilizando y sobrepasando las fronteras de la Bibliometría y de la Cienciometría” (Faba Pérez et al., 2004).

En este contexto, diversos autores coinciden al afirmar que los estudios ‘biblio-ciencio-informétricos’ pueden aplicarse al entorno de internet en tanto que se trata de la mayor fuente de información electrónica que existe en la actualidad. Así, desde mediados de los 90 se aplican modelos y métodos al ámbito de internet, en especial, a la World Wide Web con el fin de desarrollar indicadores que midan distintos aspectos de internet y contribuyan a paliar algunos problemas como su aparente carácter caótico, su alta volatilidad, la enorme heterogeneidad formal de los recursos y las dudas acerca de la calidad de los documentos.

Es aquí donde surge la Cibermetría y donde cobra todo su sentido. Como señala William Paisley en 1990:

“En el futuro, una gran proporción de todos los textos que actualmente aparecen en libros, revistas científicas, revistas comerciales, y periódicos, estarán depositados en bases de datos electrónicas. De hecho, las bases de datos electrónicas incluirán tanto los registros publicados como los no publicados. Esta amplia colección de información electrónica es el ámbito futuro de la investigación bibliométrica” (Almind & Ingwersen, 1997).

No obstante, en estas nuevas aproximaciones científicas al estudio de internet se aprecian dos vertientes de análisis: la Cybermetrics (Cibermetría), que estudia la aplicación de las tradicionales técnicas informétricas a cualquier tipo de información disponible en la Red internet (incorporando

otras nuevas); y la Webometrics (Webmetría), que sería más restringida y formaría parte de la anterior. En este caso se trataría de la aplicación de la Informetría u otras técnicas nuevas de medida a la información disponible a través del entorno web.

En el caso de la Webmetría resulta especialmente interesante para nuestra investigación la acepción que incorporan al vocablo Abraham y Foresta en 1996 para referirse a la técnica original que nace con el objetivo de elaborar mapas cognitivos y modelos matemáticos de la WWW que permitan entender su funcionamiento como prototipo de organización social, cultural y política del Ciberespacio:

“Esta novedosa técnica estudia la relación entre los elementos principales de la Web (comparable a una red neuronal conformada por nodos y conexiones: los nodos se corresponden con los dominios, servidores y páginas que componen la Web y las conexiones con los enlaces que reestablecen entre los mismos dando lugar a una matriz de conexiones que abarca todo el entorno WWW” (Abraham, 1997).

Así, y como venimos comentando, el objetivo de este estudio es culminar construyendo la ‘red neuronal’ que conformarían los cibermedios españoles representativos del sector de la prensa digital, identificando su estructura y descubriendo su sistema de conexiones subyacentes en el entorno web.

6.3.2. Aportaciones de otras disciplinas al estudio cibernético del Web

Junto a las aportaciones que se realizan a la Cibermetría desde campos próximos como la Informetría, la Cienciometría y la Bibliometría, hay que destacar el papel de otras disciplinas como la informática, la física, las matemáticas y las ciencias sociales. Para Arroyo y colaboradores, el campo que más implicaciones ha supuesto es la aplicación de la teoría de grafos al análisis de la estructura del Web por su “valiosa aportación a los algoritmos de extracción de datos, búsqueda e identificación de comunidades” y también como fenómeno sociológico.

Así, la Web sería vista como un grafo en el cual las páginas web serían nodos o vértices y los hipervínculos que las relacionan los arcos o aristas. Desde esta perspectiva, algunos autores dibujan la Web como una especie de corbata de lazo (*bow-tie*) formada por un núcleo de páginas altamente interconectadas, unos lazos (con enlaces dirigidos al núcleo uno y que salen de él en el otro), un delgado tubo que conecta ambos lazos, y algunos hilos sin procedencia definida.

Otras aportaciones para los estudios en torno a la Web proceden de las teorías de redes como es el caso del análisis de redes sociales (Social Network Analysis), que se apoya en la idea de que las relaciones o interacciones entre actores son los factores clave que sostienen y definen una red como puede ser internet.

En una red social, los nodos o actores representan a los individuos o disciplinas científicas, mientras que los enlaces indican el conocimiento que intercambian dichos autores. El actor no es más que el nombre que se le da a cada una de las entidades u objetos que integran una red (también se conoce como nodo, vértice o punto); y los enlaces son los encargados de unir los actores entre sí.

El concepto de red social, que proviene de la Antropología, corresponde al investigador J. A. Barnes. Para el antropólogo, la “social network” consiste en un conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través y más allá de las categorías sociales y los grupos cerrados. Otros científicos como Wasserman y Faust subrayan que lo importante en una red social no es el individuo sino la estructura, la lectura de las relaciones entre los diferentes puntos de la red. De este modo, las redes sociales suponen un salto cualitativo y cuantitativo en la representación y en el análisis de la estructura de todo tipo de dominios científicos, ya sean geográficos, temáticos o institucionales.

En el estudio cibernético de la prensa diaria en Red que aquí se plantea, los análisis de redes sociales ocupan un lugar fundamental en la investigación, en tanto que se trata de construir una red que refleje la estructura y relaciones entre los diferentes cibermedios, así como su influencia mediática. De ahí que dediquemos el próximo apartado de forma específica a profundizar en los análisis de redes sociales y su aplicación a la investigación en los medios de comunicación; un campo en el que apenas existen trabajos previos.

Además del análisis de redes, también adquieren una destacada importancia todos los estudios relacionados con la Visualización de la Información, es decir, con la necesidad de representar la información científica de una forma inteligible para la mente humana. También en este caso, dado el papel que ocupa en esta investigación, incluiremos un apartado específico dedicado a este emergente campo de estudio.

6.3.3. Áreas de estudio y problemas de la Cibermetría en la actividad científica y periodística

Para un bibliometrista, la incorporación del entorno web como objeto de estudio conlleva múltiples áreas nuevas de investigación y un sinfín de problemas derivados de la necesidad de adaptar las técnicas y metodologías existentes –y desarrollar otras nuevas– para ‘enfrentarse’ a las características de la información disponible en la Red. No obstante, en este apartado sólo incidiremos en aquellos aspectos que puedan tener una especial relación y utilidad para la investigación propuesta en torno a los cibermedios.

En primer lugar, y siguiendo la clasificación de Shiri (Shiri, 1998), el campo de actuación de la Cibermetría que será objeto de nuestro estudio es la WWW y no otras áreas identificadas como las redes de información (análisis de su número, cobertura y áreas temáticas; distribución de redes por

países, volumen y tipología de las colecciones de información que soportan, evaluación de las mismas atendiendo al tiempo de respuesta y suministro de acceso...), el correo electrónico (número de direcciones de correo electrónico, distribución por países, uso en el sector público y privado, distribución de los usuarios por profesiones o empresas...) y recursos electrónicos como libros, revistas, bibliotecas y obras de referencia electrónica (estadísticas de bibliotecas digitales, número de revistas electrónicas según temática e idioma, análisis de citas de revistas electrónicas, distribución de fuentes electrónicas por países tipología e instituciones...).

El estudio cibernético de la World Wide Web, según Shiri, abarca áreas de investigación como el número de sitios y páginas web que existen en el mundo y su distribución por países o dominios, la clasificación de páginas web por tipología y lengua de los documentos, estadísticas de la utilización y de los usuarios de las páginas web en un determinado periodo temporal, el número de citas que recibe cada página web, la posición de los sitios y páginas web más citados atendiendo a su tipología documental, los tipos de recursos electrónicos disponibles en cada sitio web, el factor de impacto web y la productividad de los autores en la Web, el análisis de los contenidos de las páginas web y la identificación de publicaciones electrónicas siguiendo una distribución idiomática, geográfica o por tipologías.

Desde un punto de vista exclusivamente webmétrico, las técnicas de medida se pueden aplicar a seis categorías diferentes de la World Wide Web. Como señalan Dhyani, Keong Ng y Bhowmick:

- Propiedades gráficas de la Web: se miden las propiedades gráficas a escala macroscópica y microscópica mediante las relaciones entre las páginas web y sus enlaces.
- Importancia de las páginas web: formaliza las nociones de calidad y relevancia de las páginas web teniendo en cuenta las demandas de los usuarios.
- Caracterización del uso: mide los patrones de búsqueda que utilizan los usuarios para localizar fuentes web.
- Similitud de páginas web: cuantifica el grado de relación entre las páginas web teniendo en cuenta indicadores como el análisis de citas.
- Búsqueda y recuperación de páginas web: técnicas para evaluar y comparar el rendimiento de los servicios de búsqueda y recuperación de información web
- Teórica de la información: mide los aspectos relacionados con las necesidades, producción y consumo de la información web (Dhyani, Bhowmick, & Keong Ng, 2002).

En el caso de nuestro estudio, la investigación conecta de forma especial con tres de las categorías comentadas: la segunda (importancia de las páginas webs), la cuarta (similitud de páginas web) y la quinta (búsqueda y recuperación de las páginas web). Así, el análisis formal con el que examinaremos el volumen de información de calidad que los cibermedios ofrecen a los usuarios vendrá a aportar datos de interés en torno a la calidad y relevancia de los sites, al tiempo que

pondrán a prueba las estrategias utilizadas para facilitar la recuperación de la información. Con el mapa de medios, será el grado de relación entre los sites lo que marcará la investigación.

Por otro lado, respecto a los problemas con los que se enfrenta en estos momentos la Cibermetría, Faba, Guerrero y Moya parten de una cuestión inicial: ¿se puede aplicar la cibermetría a la actividad científica? En nuestro caso, y dando por válida una respuesta afirmativa inicial a la pregunta planteada, el interrogante sería: ¿se puede aplicar la cibermetría a la investigación de los medios? La cuestión más importante, como apuntan los autores, es determinar si el conocimiento que suministran los recursos electrónicos analizados (en este caso los cibermedios) está “certificado y es original”; si está avalado por personas o instituciones de reconocido prestigio o autoridad en el área (para nosotros, en el propio sector mediático).

Para ello, un factor esencial es comprobar la autoridad cognitiva del cibermedio, es decir, su credibilidad, competencia y fiabilidad de la fuente. Fritch y Cromwell diseñan un modelo para asignar autoridad cognitiva a la información en internet que consideramos completamente válido para el estudio de los cibermedios y que identifica los siguientes elementos (Fritch & Cromwell, 2001):

- Competencia y fiabilidad del autor: se denota mediante su identidad y credenciales. En los cibermedios, habría que identificar a la empresa informativa responsable del site.
- Validez del documento: se comprueba mediante la precisión de la información (el rigor, la precisión y la exactitud será fundamental en el caso del cibermedio), su presentación y formato (el éxito de un cibermedios informativo se relaciona en numerosas ocasiones con la arquitectura de su página web) y su identidad y autoridad institucional (analizando su correo electrónico o URL).
- Relaciones o afiliación manifiesta con personas, organizaciones o instituciones: identificadas mediante URL, correo electrónico y también con sus enlaces.
- Relaciones o afiliación encubierta con personas, organizaciones o instituciones: difícil de detectar, pero fundamental para analizar las estructuras subyacentes en la red.

Para Fritch y Cromwell, la identificación de estos cuatro elementos (autor, documento, institución y afiliación) es un criterio de enorme importancia para evaluar la credibilidad –y por tanto científicismo– de la información contenida en la red. En el panorama de los mass media, creemos que se puede recurrir a estas mismas herramientas para analizar la credibilidad de un cibermedio y consideramos también fundamental tener en cuenta los enlaces que reciben los sites. Evidentemente, en este caso no se trataría de referencias a publicaciones científicas, pero sí a informaciones recogidas en otros cibermedios y todo tipo de recursos audiovisuales contenidos en la Red. Y será importante tanto el análisis de las sitas externas como de las internas, especialmente, las procedentes del propio entorno mediático.

En este tipo de análisis, resulta curioso comprobar cómo en dos sectores como el científico y el periodístico –diferentes en objetivos y funcionamiento pero con una materia prima esencial: la

información– se producen unos debates bastante similares que derivan en todos los casos del efecto de la expansión de internet y de las consecuencias que supone en las rutinas de investigadores y periodistas: por un lado, se plantea la supervivencia de las fuentes de información formales, es decir, de las revistas científicas y de los periódicos; en segundo lugar, se abre el debate sobre la validez de la Web como fuente para los trabajos científicos y periodísticos. En este sentido, sería conveniente recordar el destacado incremento de la citación de recursos electrónicos por parte de la comunidad científica que se ha registrado en los últimos años y subrayar también el volumen de información científica y técnica disponible en la Red: superior al diez por ciento. En el caso de los mass media, los más de 1.300 cibermedios contabilizados en España pueden dar una idea bastante acertada del futuro del Periodismo digital.

Respecto a la supervivencia de los formatos, y según lo ya desarrollado en el apartado relativo al sector mediático digital, también es destacable cómo los estudiosos de los dos campos tienden a vaticinar una realidad bastante cercana: la convivencia de los dos modelos, la versión impresa y electrónica, y la búsqueda de fórmulas de negocio compensatorias como el cobro por el acceso a la información especializada y ciertos contenidos de calidad. Otra línea de actuación que cada vez está siendo más explorada en el sector periodístico y que probablemente se intensifique también al científico es la creación de medios exclusivamente digitales y, sobre todo, la utilización de todo tipo de recursos multimedia complementarios y enriquecedores de la información impresa.

6.3.4. Aplicaciones cibernéticas: leyes e indicadores web

“Existe cierta equivalencia entre una cita bibliográfica y un hipervínculo enlazan a una página web”. Éste es el principio sobre el que se apoya la aplicación de técnicas bibliométricas a internet, un planteamiento que ha derivado incluso en la creación del término “sitations” o “sitas” para designar a los enlaces entre diferentes sitios web.

Otra cuestión diferente es saber si la aplicación de las leyes clásicas de la Informetría a internet es válida o no. Para Egghe, se puede responder afirmativamente siempre que se cumplan dos condiciones: que haya una fuente (revistas, autores, artículos...) y un ítem a medir (artículos, citas, referencias...) tal y como sucede en la Cienciometría (Egghe, 2000). Esto mismo se da en las revistas electrónicas o cuando existe una página web que actúa como fuente y al menos un hipervínculo en ella, lo que sería un ítem según lo expuso Rousseau (Rousseau, 1997). En nuestro caso, podríamos sostener que también se cumplen los requisitos en el caso de los cibermedios: hay una fuente (la publicación online en cuestión) y un ítem a medir (contenidos periodísticos, enlaces, etc.).

Sobre la aplicación de otras leyes clásicas de la Cienciometría han trabajado autores como Bar-Ilan (aplicando la Ley de Bradford a un grupo de noticias sobre la enfermedad de las vacas locas); Faba,

Guerrero y Moya (en un estudio sobre el ajuste de los datos de citas a la distribución de Bradford); Broker y colaboradores (extrapolando la Ley de Zipf a la distribución de enlaces entrantes; Kot Silverman y Berg (estudiando los correos enviados a los grupos de noticias con la aplicación de la Ley de Zipf), etc.

Como recuerdan los autores de *Cibermetría. Estado de la cuestión* (VV. AA., 2005b), también se han aplicado al estudio del Web otras técnicas procedentes de la Cienciometría como el análisis de citas, cocitas y de co-ocurrencia de palabras. En el primer caso, hay autores que defienden la posibilidad de analizar los enlaces web (sitas) como si fueran citas bibliográficas, aunque hay investigadores como Egghe y Van Raan que se oponen y consideran incorrecta la comparación.

El análisis de cocitas se basa en el principio de que, a mayor número de veces en que dos documentos son citados conjuntamente, mayor posibilidad existe de que su contenido esté relacionado. Esta idea fue adaptada inicialmente a la Web por Larson al crear un mapa de cocitación en el área de ciencias de la Tierra mediante la técnica de escalamiento multidimensional (MDS) y, con posterioridad, otros autores han continuado esta línea de trabajo como Dean y Herzinger y Thelwall y Wilkinson.

El análisis de co-ocurrencia de palabras parte de la premisa de que los términos que aparecen en un texto representan el contenido del mismo, por lo que es posible medir el número de veces en que aparecen conjuntamente en diferentes documentos para generar redes conceptuales de los diferentes campos del saber. También este principio, tal y como expone el equipo del CSIC, ha sido aplicado al campo de la Cibermetría con éxito.

Con todo, la aplicación de las técnicas y leyes clásicas de la Cienciometría no es el único frente abierto en el campo de la Cibermetría. Otra línea de investigación se circunscribe a la construcción de indicadores, en concreto, la aplicación del factor de impacto web (Web Impact Factor) desarrollado por Garfield y que veremos detalladamente en el próximo apartado¹⁹.

A nivel europeo, el V Programa Marco de Investigación y Desarrollo de la Comisión Europea EICSTES (European Indicators, Cyberspace and the Science-Technology-Economy System) puso de manifiesto la relevancia de los indicadores web con un análisis centrado en el sistema europeo de ciencia, tecnología y economía en internet, con el objetivo de establecer las relaciones entre el sector de I+D y los actores de la nueva economía.

El proyecto Wiser (Web Indicators for Science, Technology and Innovation Research), también dentro del V Programa Marco, se propuso explorar las posibilidades y problemas en el desarrollo de una nueva generación de indicadores de ciencia y tecnología basados en la Web. Como definición de

¹⁹ Aunque con ciertos ajustes a la realidad mediática, en nuestro estudio lo incorporamos como indicador para la construcción del ranking.

indicador web se señala: “Una medida de relevancia en la toma de decisiones que cuantifica aspectos de la creación, difusión y aplicación de la ciencia y la tecnología en la medida en que están representadas en Internet o el World Wide Web”. En la mayoría de las investigaciones, como recuerdan Faba, Guerrero y Moya, se tienden a conjugar varios parámetros en el proceso evaluador de una determinada actividad y, para ello, se suele recurrir a las diversas clasificaciones de indicadores biblio-ciencia-informétricos realizados por autores como Leydesdorff y Wouters, López López, King y Vinkler.

Autores	Indicadores
L. Leydesdorff y P. Wouters (1999)	Indicadores como elementos formales de los textos: - Palabras - Copalabras
	Indicadores como elementos formales de los subtextos: - Citaciones - Nombres de autores
	Indicadores como elementos formales de los paratextos: - Encabezamientos temáticos - Direcciones institucionales (...)
P. López López (1996)	Indicadores descriptivos - Índice de productividad - Índice de productividad fraccionada - Índice de colaboración
	Análisis de citas: - Factor de impacto - Índice de visibilidad - Índice de aislamiento - Enlace bibliográfico (bibliographic coupling) - Cocitación
J. King (1987)	Indicadores: - Recuento de publicaciones - Análisis de citas - Impacto de las revistas - Análisis de cocitación - Análisis de copalabras - Referencias bibliográficas (enlace bibliográfico)
J. Vinkler (1988)	Indicadores publicaciones: - Número de publicaciones - Índice de calidad de las revistas - Índice de actividad - (...)
	Indicadores de citación: - Factor de impacto - Índice de inmediatez - Factor de popularidad - Frecuencia de citación - Índice de atracción - Nivel de impacto - (...)

Tabla 1. Clasificación de indicadores biblio-ciencia-informétricos (Faba, Guerrero y Moya, 2004)

6.3.4.1. Indicadores basados en recuentos:

Se trata de un indicador de carácter descriptivo que contabiliza el número de artículos publicados y producidos por la comunidad científica. En el caso de los recuento en cibermetría, este indicador también incluye el recuento de diferentes aspectos de los recursos en la Red, una vertiente de la investigación que claramente resulta pertinente y aplicable al sector de los cibermedios. Los primeros trabajos en esta línea se remontan a 1996 (investigadores de la University of California at Berkeley evaluaron 2.6 millones de documentos HTML recopilados con el robot Inktomi y examinaron características como el tamaño medio de los documentos, etiquetas y atributos, protocolos y puertos, tipos de ficheros, número de citas recibidas...) y a 1997 con la participación de Almind e Ingwersen.

En este último caso, el objetivo era conocer diferentes aspectos relacionados con Dinamarca como mostrar su posición en la Web, mostrar la tipología documental de las páginas web danesas, realizar recuentos de dominios científicos en siete disciplinas y calcular el tamaño y número de los enlaces de las páginas web y su relación entre ambos.

En el año 2000, Aguillo establece los nuevos “indicadores cibernéticos de primer orden” (Aguillo, 2000):

- El tamaño documental: número de páginas de una sede web.
- El tamaño informático: tamaño en bytes de una sede web
- La densidad hipertextual: número de enlaces por página web
- La densidad multimedia: número de objetos multimedia por página
- La profundidad: número de niveles

6.3.4.2. Análisis de citas:

El análisis de citas, según López Yepes, es un instrumento importante para estudiar el consumo de información científica y para detectar los autores, trabajos y revistas que más impacto tienen en la comunidad científica; una actuación importante tanto para las evaluaciones que sirven para la política científica de los países como para la planificación de unidades de información (López Yepes, 1996).

Entendiendo como diferente el concepto de cita (o citación) y el de referencia, se puede establecer una mínima clasificación entre:

- **Citas externas:** cita recibida por un documento desde otro (o referencia que se hace desde un documento a otro) con el que no comparte ningún autor común.
- **Citas internas:** cita recibida por un documento desde otro (o referencia que se hace desde un documento a otro) con el que comparte algún autor común.

En Cibermetría, el ámbito de estudio que nos ocupa, no existe una base de datos pertinente para realizar este tipo de investigaciones como el ISI y, en especial, el SCI. Y ello a pesar de que AlaVista ha sido considerado por algunos autores como el “Citation Index” de la Red. No obstante, autores como Almind e Ingwersen consideran que hay un paralelismo entre los campos de las bases de datos ISI y los códigos o etiquetas HTML utilizadas en la Web, por lo que resultaría factible realizar un análisis de citas de los espacios web mediante el estudio de sus enlaces; asumiendo que los enlaces que salen ‘de’ y entran ‘en’ los espacios web son equiparables, respectivamente, a las referencias y citas en las publicaciones científicas tradicionales. Así, es posible realizar un seguimiento de los enlaces que reciben determinados espacios electrónicos y realizar un análisis de citas Web. En nuestro caso, estos “espacios electrónicos” para analizar serán los cibermedios.

Como indican Faba, Guerrero y Moya, las “sitas” o enlaces electrónicos que entran en un espacio web (comparables a las citas científicas tradicionales) y los “enlaces referenciales” o enlaces electrónicos que salen de un espacio web (equiparables a las referencias científicas tradicionales) se pueden clasificar en:

- **Sita externa:** enlace que entra en un espacio web distinto al de procedencia. El número de sitas externas o de enlaces que reciba un espacio web desde otros diferentes determinarán su “visibilidad”.
- **Enlace referencial externo:** enlace que sale desde un espacio web hacia otro distinto al de procedencia. El número de enlaces determinará la “luminosidad” del espacio web de procedencia.
- **Sita interna:** enlace que entra un espacio web y que procede de él mismo.
- **Enlace referencial interno:** enlace que sale desde un espacio web hacia él mismo.

Uno de los primeros indicadores examinados en los trabajos webmétricos y uno de los más estudiados es el ya mencionado **Factor de Impacto Web (FIW)**. En 1998, Ingwersen define el FIW del siguiente modo:

“La suma lógica del número de enlaces externos y autoenlaces que apuntan a un determinado país o sitio web, dividido por el número de páginas en ese país o sitio web en un momento determinado. El numerador consiste, por tanto, en el número de enlaces a páginas, no de enlaces” (Ingwersen, 1998).

A partir de aquí, Ingwersen incluye también el concepto del factor de impacto web externo, que se calcularía eliminando las auto-sitas del recuento total y evitando así uno de los problemas del factor de impacto.

La fórmula para calcular en el FIW sería:

FIW = Sitas recibidas por un espacio web / páginas del espacio web

Para determinar el numerador y el denominador de esta fórmula, la mayor parte de los investigadores recurren a AlaVista como motor de recuperación de información, ya que, a pesar de ciertas limitaciones y problemas, reúne una serie de características que responden en líneas generales a las necesidades del estudio: cuenta con una de las mayores bases de datos, permite buscar todas las páginas incluidas en un dominio de alto nivel (domain:), de bajo nivel (host:) y en conjuntos de directorios (url:), ofrece la posibilidad de localizar las páginas que sitan a un espacio web determinado (link:) y ofrece la posibilidad de combinar resultados con Lógica Booleana.

El numerador se calcularía utilizando el campo “link:” y el denominador con los campos “domain:” (si el espacio web es un dominio de alto nivel), “host:” (si es de bajo nivel) y “url:” cuando es una página o conjunto de directorios. A partir de aquí se podría calcular:

- *FIW total (L/D)*: número de sitas recibidas por un espacio web dividido entre el número de páginas de dicho espacio.

- *FIW externo [(promedio E, E1, E2)/D]*: número de sitas externas recibidas por un espacio web dividido entre el número de páginas de dicho espacio. Este factor está considerado como el más apropiado para medir la importancia de un espacio web.

- *FIW interno [(promedio S1, S2)/D]*: número de sitas internas recibidas por un espacio web dividido entre el número de páginas de dicho espacio.

Donde:

- L link:espacio web/
- D host:espacio web/
- E link:espacio web/ AND NOT host:espacio web/
- E1 link:espacio web/ AND NOT (link:espacio web/ AND host: espacio web/)
- E2 link:espacio web/ AND NOT (host:espacio web/ AND link:espacio web/)
- S1 link:espacio web/ AND host:espacio web/
- S2 link:espacio web/ AND link:espacio web/

Junto al Factor de Impacto Web, también es posible recurrir a indicadores como el **análisis de cocitas, copalabras y documentos relacionados** para los estudios cibernéticos aprovechando el sistema hipertextual de conexiones entre los diferentes espacios web. Uno de los primeros trabajos realizados de co-sitas fue llevado a cabo por Ray Larson en 1996: aplicó técnicas multivariantes para descubrir la estructura intelectual de la Web más allá de los directorios jerárquicos tipo Yahoo y se

basó en el hecho de que la sita de páginas web es un elemento fundamental que provee la conexión transversal de contenidos informativos de la Red (Larson, 1996).

Respecto al análisis de copalabras en el Ciberespacio, autores como Wolfram acometieron en 1999 y 2000 diversos estudios analizando las consultas formuladas por los usuarios al motor de búsqueda Excite con el fin de identificar, categorizar y relacionar el contenido temático de dichas consultas utilizando como variable de análisis la co-ocurrencia de pares de términos. El objetivo era averiguar la estructura cognitiva de los usuarios que realizan búsquedas en internet (Wolfram, 1999).

Por último, en cuanto al indicador denominado ‘bibliographic coupling’, fue en 2001 cuando García Santiago investigó las características de la información en la World Wide Web aplicando técnicas bibliométricas en la red hipertextual española para su visualización. Analiza la Web utilizando varios métodos cuantitativos, los bibliométricos y los estadísticos de análisis multivariante (el Escalamiento multidimensional –MDS- y el Análisis de Componentes Principales –ACP-, que ayudan a reconocer e interpretar los resultados con el máximo grado de confianza y objetividad). El investigador parte de la hipótesis de que entre el conjunto de enlaces existentes en la Web se puede encontrar información suficiente como para descubrir relaciones entre sedes web y también para ver en qué grado se producen (García-Santiago, 2001).

6.3.5. Modelos de análisis de la ciberinformación. Análisis formal de sites

El conjunto de técnicas cibernéticas aplicables a la información existente en el Ciberespacio incluye tanto las técnicas de reducción de espacios multidimensionales como modelos de análisis de las características de la ciberinformación. En realidad, desde mediados de los 90, diversos autores llaman la atención sobre la necesidad de establecer técnicas que permitieran examinar la información contenida en la Red, evaluar y normalizar el diseño y conocer las características particulares de los espacios web que integran dichos contenidos.

Como indican Faba, Guerrero y Moya, las inquietudes planteadas debido a la ingente cantidad de información disponible en internet –crecimiento al que ha contribuido la disponibilidad de la información electrónica y el proceso de digitalización– han originado múltiples modelos de análisis de la información que sintetizamos a continuación:

- Caywood planteó en 1995 un total de 27 criterios de evaluación que agrupó en tres principales (facilidad de acceso, buen diseño y buen contenido).
- Ciolek redujo sus 115 proposiciones en seis principios: originalidad de la información, facilidad de acceso a la información, estructura y organización, formateo y presentación, utilidad-credibilidad y facilidad de mantenimiento de la información.
- Smith agrupó sus 54 criterios en: alcance, contenido, precisión, actualidad, autoridad, formato y apariencia, audiencia, propósito, originalidad, facilidad de uso y costo.

- Tillman plantea un modelo basado en la facilidad para determinar el alcance del recurso, la facilidad para identificar meta-datos, estabilidad de la información y facilidad de uso.
- Grassian agrupa sus 44 criterios de análisis en cuatro: contenido, fuente y fecha, estructura y otros aspectos (tamaño, originalidad...).
- Mercovich propone realizar varias pruebas a los sitios web relacionadas con diferentes elementos de la naturaleza: Prueba de Fuego (portabilidad, aspecto del sitio con gráficos desactivados o en navegadores de sólo texto), Prueba de Agua (utilización correcta de recursos HTML, diseño), Prueba del Alma (contenido), Prueba del Metal (técnica mediante la cual el espíritu y el alma se hacen reales y utilizables).

A partir de aquí, en los últimos años han continuado las propuestas para evaluar las webs y lograr, como objetivo último, satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios. En el estudio de los cibermedios españoles, como veremos detalladamente en el desarrollo del trabajo de campo, analizaremos el conjunto de características formales escogidas para el estudio y el comportamiento de los espacios web; todas ellas dentro de lo que serían factores objetivos de caracterización de los cibermedios.

6.4. Análisis de Redes Sociales: la red mediática

“Alrededor del año 700 A. C. en Grecia se inventó algo muy importante: el alfabeto. Según reconocidos académicos especializados en los clásicos como Havelock, esta tecnología conceptual fue la base del desarrollo de la filosofía occidental y la ciencia como la conocemos hoy en día (...) Una transformación tecnológica de dimensiones históricas semejantes está teniendo lugar unos 2.700 años después, encarnada en la integración de diferentes modos de comunicación en una red interactiva (...) La emergencia de un nuevo sistema de comunicación electrónica caracterizado por su alcance mundial, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial está cambiando y cambiará para siempre nuestra cultura” (Castells, 1996).

El filósofo Manuel Castells se refiere en este artículo –publicado hace ya más de una década– a las implicaciones de la sociedad de redes, al nuevo medio que se “moldea” con la difusión de internet y las redes de comunicación, un medio “con la arquitectura de una red” y “la cultura de quienes trabajan en red”.

Partiendo de estas ideas, y en el contexto actual de internet, de la Red de Redes por excelencia, resulta intuitivo orientar la reflexión hacia esa subestructura que constituyen los cibermedios y plantear la posibilidad de recurrir al Análisis de Redes para medir su “influencia” y “poder” atendiendo a una valiosa información relacional mucho más sutil, indirecta y valiosa que la obtenida con los sistemas de medición basados en datos atributivos.

De este modo, trasladamos el concepto de la Red Internet hasta la Red de Medios. Como recuerda el profesor Merelo Guervós, una red no es más que “una forma abstracta de visualizar una serie de sistemas, y, en general, casi todos los sistemas complejos”. En el caso de internet, los arcos son los diferentes medios que sirven para enlazar dos ordenadores conectados a la red (inalámbricos o alámbricos), mientras que los nodos son los diferentes ‘chismes’ computacionales conectados a la red. Pero también es una red un grupo de páginas web, que usen hiperenlaces para referirse unas a otras:

“El estudio de las redes nos permite comprender cosas totalmente diferentes, desde el hecho de que surjan figuras en la blogosfera hasta la eliminación de la Eurocopa (a posteriori, claro). Estudiar de qué tipo es una red es interesante, porque puede explicar su origen y comportamiento, pero incluso en redes pequeñas estudiar la posición de cada nodo dentro de la misma nos puede ayudar a entender mucho mejor la dinámica de un grupo” (Merelo Guervós, 2006).

El Análisis de Redes es una de las líneas de trabajo e investigación que más proyección han alcanzado en los últimos años en el campo de las ciencias sociales como alternativa y complemento a los análisis individualistas. Así, “frente al estudio tradicional centrado en la consideración de los atributos individuales y la construcción de categorías basadas en estos atributos, el análisis de redes sociales aboga por “tomar las relaciones entre actores como el ‘material’ sobre el cual se construye y se organiza el comportamiento social de los actores”.

“Con este enfoque, el punto de partida del análisis deja de ser el individuo y pasan a ser las *relaciones*. Como apuntan Wellman y Berkowitz (1988), las relaciones entre personas estructuran la asignación de recursos, y esta estructuración se refleja en redes de poder y dependencia, de este modo resulta más fructífero analizar las pautas de interacción entre las diferentes unidades (generalmente personas), que analizar las características individuales de las unidades que se consideran” (Verd Pericás & Martí Olivé, 1999).

No obstante, el Análisis de Redes se ha extendido a otros ámbitos mucho más generales que las relaciones entre personas, desde grupos, instituciones y cualquier tipo de organización social hasta palabras o frases en una estructura lingüística. Como apuntan los profesores Verd Pericás y Martí Olivé, las relaciones pueden ser infinitas y puede ir “desde cualquier tipo de contacto directo entre las unidades en que se está interesado hasta el hecho de compartir una determinada característica”.

Desde el punto de vista de la representación, cuando la Psiquiatría y la Antropología Social inician el estudio de pequeños grupos de individuos por medio de actores y enlaces (son las raíces de las redes sociales, hacia la década de los 30 del siglo XX) el medio para mostrar las conexiones no era otro que la matriz de coincidencia de datos, un método tosco y poco informativo a simple vista aunque el más adecuado entonces para estos fines.

Inicialmente, la representación gráfica de la información fue propuesta por Moreno en forma de sociograma: “El sociograma es más que un mero sistema de representación. Es un método que hace

posible la exploración de hechos sociométricos, donde el emplazamiento propio de cada individuo y sus interrelaciones con otros individuos puede ser mostrado. Hasta ahora, es el único esquema posible para realizar el análisis estructural de una comunidad” (Moreno, 1934).

Tal y como señala el investigador Benjamín Vargas-Quesada en su tesis doctoral *Visualización y Análisis de Grandes Dominios Científicos Mediante Redes PathFinder (PFNET)*, el sociograma aporta la gran ventaja de transformar la información matemática contenida en matrices numéricas en información visual (grafos). Y, desde el punto de vista de la abstracción, la información visual tiene grandes ventajas sobre la información meramente numérica, pues permite una mejor transmisión de la información estructural de la red y destacar la relevancia de los distintos actores (Vargas Quesada & Moya Anegón, 2005).

El sociograma desarrollado por Moreno fue el precursor y marcó el inicio de la llamada Sociometría: la precursora del Análisis de Redes Sociales mediante la medición de las relaciones interpersonales en grupos reducidos. En un principio, los sociogramas se dibujaban a mano, por lo que no resulta extraño que estuvieran supeditados en buena medida a las dotes artísticas de los responsables... Con el desarrollo de los ordenadores en los años 60, se logran resultados con mayor validez científica y fiabilidad.

Según Freeman, la incorporación de la informática a las redes sociales supuso un gran impulso en varios sentidos: la representación y análisis de estructuras complejas, la obtención de gráficos en 2 ó 3 dimensiones y la aplicación a las redes sociales de técnicas de análisis multivariantes (Freeman, 1978-1979). Ya en los sesenta, con el progreso de las matemáticas discretas y de la teoría de grafos, se establece un marco conceptual que proporciona al análisis de redes sociales el lenguaje formal para la descripción de las redes y sus características. Y, en los 80, con la introducción de los ordenadores personales, hasta se hace posible la representación gráfica de las redes sociales en la pantalla de un ordenador.

La teoría de grafos permite estudiar el comportamiento de las redes y conocer sus propiedades: tiene una componente esencialmente gráfica, fácilmente representable y sus implicaciones son relativamente fáciles de comprender viendo un grafo. Se trataría de una especie de metáfora visual para la visualización de información de sistemas de red, el motivo por el que la mayoría de visualizaciones de redes sociales utilizan este paradigma.

Desde entonces, las redes sociales han sido utilizadas desde múltiples perspectivas como el análisis de la movilidad laboral, los sistemas políticos y económicos, la toma de decisiones, el consenso y la influencia social; estudios de citación y cocitación de artículos y revistas, visualización de dominios científicos, el desarrollo de interfaces para la recuperación de la información... En nuestra investigación, el Análisis de Redes será aplicado a otra interesante realidad, los cibermedios, e intentará mostrar nuevos caminos para aplicar estas estrategias a la Investigación en Comunicación.

Pero antes de pasar al trabajo de campo, nos detendremos en algunas cuestiones claves que nos ayudarán a conocer todas las posibilidades de esta disciplina.

6.4.1. Conceptos básicos

El Análisis de Redes ha desarrollado un amplio conjunto de conceptos que ayudan a describir e interpretar las estructuras de relaciones con exactitud y precisión. Es, como indican Wasserman y Faust (1994), una forma de sistematizar el trabajo. Siguiendo a estos autores apuntamos a continuación algunos términos básicos:

- **Actor:** Son las entidades entre las cuales se establecen los vínculos que se pretenden analizar. Puede tratarse de individuos, empresas u otras unidades de carácter colectivo.
- **Lazo relacional:** Son los vínculos existentes entre pares de actores. La gama y tipo de lazos es muy diverso: opiniones de carácter personal (amistad, respeto, preferencia), transmisión de recursos (transacciones económicas, información), interacción entre individuos (hablar, escribirse), conexión física (una carretera, un puente), pertenencia o afiliación a una misma organización, relación de parentesco, etc.
- **Díada:** Una díada consiste en un par de actores y los posibles vínculos entre ellos. Los vínculos se contemplan siempre como una propiedad de una pareja de actores, y nunca como una característica individual. Por lo tanto la díada es el nivel mínimo al cual puede realizarse el análisis.
- **Triada:** Subconjunto de tres actores y sus posibles vínculos. Importantes métodos y modelos se basan en ellas para su análisis, particularmente los interesados en la transitividad y en el equilibrio de las relaciones.
- **Subgrupo:** Puede definirse como un subconjunto superior a tres de actores y sus relaciones entre ellos. Existen diferentes criterios para delimitarlos.
- **Grupo:** Sistema de actores que ha sido delimitado por razones conceptuales, teóricas o empíricas, lo cual permite ser tratado como un conjunto finito. Se trata del conjunto de actores cuyos vínculos serán analizados.
- **Red social:** Conjunto finito de actores y de relaciones definidas entre ellos.

La principal particularidad de la medición en el Análisis de Redes Sociales respecto al marco analítico habitual en las ciencias sociales es el uso de información relacional o estructural con el objetivo de estudiar o comprobar teorías, dejándose de lado datos de carácter atributivo como actitudes, opiniones o variables factuales:

“Los datos relacionales expresan contactos, transacciones, lazos, conexiones, vínculos, servicios dados o recibidos, comunicaciones entre grupos a partir de agentes, etc. En definitiva, conectan pares de

actores entre sí. Los datos son la información y la medida de esa relación. Precisamente expresan los lazos de funcionamiento entre distintos agentes” (Verd Pericás & Martí Olivé, 1999).

En esta misma línea, el profesor Sanz Menéndez, del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, recuerda que el Análisis de Redes es una aproximación intelectual amplia para identificar las estructuras sociales que emergen de las diversas formas de relación, pero también un conjunto específico de métodos y técnicas. El mayor énfasis lo sitúa, justamente, en cómo surge la necesidad de conjugar diversos niveles de análisis, para conectar el mundo de los actores (individuos, organizaciones, etc.) con las estructuras sociales emergentes que resultan de las relaciones que los actores establecen:

“Desde hace décadas las tradiciones dominantes en las Ciencias Sociales han construido los modos de explicación científica, bien a partir de modelos causales, que generalmente se han aplicado a estructuras *macrosociales* o económicas, bien a partir de modelos intencionales que han servido para construir explicaciones de naturaleza *micro*, que se centraban en la conducta individual. El surgimiento en sociología y antropología social de enfoques que resaltaban la emergencia de estructuras macrosociales a partir de las interacciones de los individuos ha respondido a la necesidad de conectar los diversos niveles de análisis” (Sanz Menéndez, 2003).

De este modo, Sanz Menéndez considera que el análisis de redes debe ser visto más como un conjunto de técnicas con una perspectiva metodológica compartida que como un nuevo paradigma en las ciencias sociales.

6.4.2. Desarrollo de la perspectiva

Aunque desde mediados de los setenta se ha registrado una institucionalización del Análisis de Redes Sociales –especialmente tras la creación de la *International Network for Social Network Analysis* y de la revista *Social Networks*–, Wasserman y Faust sintetizan las aportaciones que han ayudado al desarrollo de este enfoque alrededor de tres grandes motivaciones:

- *Las empíricas*: consideran fundamental el trabajo pionero de Moreno en los años treinta con la creación del sociograma (ayudó a visualizar las relaciones y estructura de un pequeño grupo) y el trabajo en psicología social para representar gráficamente a los actores y las líneas de comunicación en estructuras de pequeños grupos.
- *Las teóricas*: se han creado conceptos como clique, rol y estatus social para definir con precisión las relaciones y estructuras.
- *Las matemáticas*: puede citarse la aportación de la teoría de grafos, algunos modelos de probabilidad utilizados para comparar redes teóricas con redes empíricas y modelos algebraicos utilizados para representar redes multirrelacionales.

En *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, el profesor Watts se ocupa también del surgimiento de la moderna teoría de redes (*Science of Networks*) como una evolución de los desarrollos teóricos de Leonard Euler que, desde el estudio de los objetos formales llamados grafos desde 1736, revolucionaron primero las matemáticas teóricas para luego proyectarse al conjunto de las ciencias sociales.

El profesor Miceli, en un artículo crítico analizando la publicación de Watts, subraya que uno de los conceptos claves de la nueva perspectiva de los análisis reticulares es la idea de que las redes empíricas no son únicamente estructuras sino estructuras evolucionando en el tiempo: generando un "producto" (envío de información, toma de decisiones, generación de poder) y, en segundo lugar, produciendo modificaciones en su propia morfología. En definitiva, y en lo que se denomina "la era conectada" (*The Connected Age*) lo importante es que lo que sucede y cómo sucede depende tanto de la estructura de la red como de su historia (Miceli, 2006).

En opinión de Watts, lo fundamental del proceso es que se realiza teniendo en cuenta a los vecinos más cercanos y no a toda la población implicada, lo cual conduce directamente al problema del pequeño mundo o "small world". En este planteamiento, como indica el profesor Miceli, Watts se basa en el experimento de Stanley Milgram de 1967 que, hasta el día de hoy, sigue siendo una referencia central en las ciencias sociales:

"Lo que Milgram demuestra es que, como máximo, necesitamos cerca de seis pasos para conectarnos con cualquier persona en el planeta. Aunque suene increíble y contraintuitivo las cosas son así y esto pone de manifiesto el alto grado de "clusterización" (clustering) o agrupamiento que gobierna al mundo social. La clusterización implica que, por supuesto, todos no conocemos a todos, pero vinculando adecuadamente a los diferentes grupos en que nos movemos podemos llegar a contactar a cualquiera".

Como puntos básicos de esta aseveración, Miceli establece dos ideas básicas:

- Las distancias sociales entre personas alejadas en la red, como se corrobora en la primer parte del libro de Watts, son tremendamente cortas porque los lazos no se establecen al azar y los clusters o regiones pueden ser navegados a través de unos pocos atajos. A su juicio, esta "navegabilidad" extrema, a pesar de los años ya transcurridos desde el primer experimento de Milgram, es un hallazgo experimental y teórico bastante opuesto al sentido común reinante.
- En las redes de mundo pequeño, eventos aparentemente insignificantes pueden generar acontecimientos incontrolables, pero también los eventos de alto poder disruptivo pueden ser tolerados por las redes si en su estructura cuenta con propiedades regeneradoras inferibles de antemano.

A partir de aquí, el profesor Miceli sostiene que la “ciencia de las redes” se presenta como algo completamente nuevo y no solo como un subconjunto de las teorías y enfoques existentes. Se trata de focalizar el aspecto interdisciplinar que destaca el propio Watts: “Lo que tenemos en vista aquí no es solo un conjunto de aplicaciones más o menos heterogéneas de un mismo conjunto de ideas desafiantes, sino una auténtica y novedosa disciplina dotada de dispositivos y técnicas de validación de fuerte apoyo teórico y muy buen pronóstico de futuro”.

6.4.3. Métodos para analizar redes sociales

Las aportaciones de Robert A. Hanneman, profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de California, a esta nueva disciplina que supone la investigación en el Análisis de Redes Sociales se ha convertido en un referente para los estudios en este campo. En su libro *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*, el investigador afronta todas las perspectivas posibles de acercamiento.

Inicialmente, el profesor destaca una cuestión que resulta fundamental para nuestro estudio: la diferencia entre los datos convencionales y los reticulares, es decir, entre los datos que se centran en los actores y sus atributos y los actores y sus relaciones.

“Una ventaja de la perspectiva de redes es que de una forma natural predispone al analista a focalizar en múltiples niveles de análisis simultáneamente. Esto es, el analista de redes está siempre interesado en cómo el individuo está integrado en una estructura y cómo la estructura emerge de las microrrelaciones entre partes individuales. La habilidad de los métodos de redes para representar tal relación multimodal es, al menos potencialmente, un paso adelante en el rigor del análisis” (Hanneman, 2001).

Hanneman plantea así la esencia de nuestro acercamiento a los cibermedios: el estudio de los diferentes actores/medios en un contexto determinado y atendiendo a un sistema de relaciones que matiza y redefine sus propias características a partir de esos múltiples niveles de análisis y enfoques a los que alude el investigador.

La idea de red social que propone el académico es la siguiente: “Se trata de un conjunto de actores (puntos, nodos o agentes) entre los que existen vínculos (o relaciones). Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores”. Para analizar una red, Hanneman destaca la necesidad de realizar una descripción “completa y rigurosa” de la estructura de sus relaciones y considera “ideal” conocer “todas las relaciones entre cada par de actores en la población estudiada”. En ese objetivo, una ayuda esencial la aportarán precisamente las técnicas matemáticas y de grafos en el análisis de redes sociales, ya que permiten representar la descripción de una red de manera concisa y sistemática.

Desde su punto de vista hay tres grandes razones que justifican la utilización de “métodos formales” (matrices y grafos) en la representación de redes sociales:

- Son concisos y sistemáticos: resumen y presentan mucha información de manera rápida y sencilla.
- Las matrices y los grafos permiten utilizar ordenadores para el análisis de la información: es fundamental si el número de actores o los tipos de relaciones entre los actores es grande.
- Las matrices y los grafos tienen reglas y convenciones: permiten la comunicación con claridad; advertir matices que de otro modo pasarían desapercibidos.

Sobre la representación de redes sociales mediante grafos, una de las herramientas matemáticas para representar información sobre los patrones de relaciones entre actores sociales, Hanneman comenta que, si bien hay múltiples de formas distintas de “gráficos” (barras, pastel, líneas, tendencias...), los analistas de redes utilizan principalmente un tipo de representación que consiste en puntos (o nodos) para representar actores y líneas (o flechas) para representar lazos o relaciones. Son los ya mencionados “sociogramas” y, en realidad, es una forma de renombrar este tipo de representaciones matemáticas en respuesta a su utilización por parte de sociólogos. En síntesis, y siguiendo a Hanneman, las cuestiones más importantes en torno a este tipo de gráficos serían:

- Un grafo (a veces llamado sociograma) está compuesto por nodos (actores o puntos) conectados por líneas (relaciones o vínculos).
- Un grafo puede representar un único tipo de relaciones entre los actores (simple), o más de un tipo de relación (múltiple).
- Cada vínculo o relación puede ser orientado (por ejemplo, se origina con un actor fuente y alcanza a un actor objetivo), o puede ser un vínculo que representa concurrencia, presencia o un reciprocidad entre el par de actores.
- Los vínculos orientados se representan con flechas, los vínculos recíprocos se representan con segmentos de recta.
- Los vínculos orientados pueden ser recíprocos (A nombra a B y viceversa); tales vínculos pueden representarse con una flecha con doble punta.
- La fortaleza de los vínculos entre actores en un grafo puede ser nominal o binaria (representan presencia o ausencia de vínculo); con signos (representa un vínculo negativo; un vínculo positivo o ningún vínculo); ordinales (representan si el vínculo es fuerte, menos fuerte, etc.); o ponderada (midiendo un intervalo o nivel promedio).
- Al hablar de la posición de un actor o nodo en un grafo con respecto a otros nodos o actores en el mismo, el actor focal sería “ego” y los otros serían “alters”.

En cuanto a las matrices, el profesor Hanneman recomienda su utilización cuando existen muchos actores y muchas clases de relaciones que complican la posibilidad de representar la información en forma de grafo y, sobre todo, limitan o impiden su interpretación. Con la utilización de las matrices se puede recurrir, además, a herramientas matemáticas y de computación para identificar estructuras.

Una matriz permite incluso realizar operaciones matemáticas para resumir la información en el grafo y observar detalles en las estructuras de relaciones.

Para saber interpretar una representación de estas características, es necesario conocer las propiedades básicas de las redes y de los actores. En una simple matriz de adyacencia existe una gran cantidad de información sobre los individuos y la población. Sobre este punto, el profesor norteamericano insiste en los múltiples niveles de análisis que conlleva la perspectiva de las redes sociales y subraya cómo la estructura y comportamiento de las redes está basado y activado por las interacciones locales entre los actores; unas relaciones que ponen de manifiesto una constante dualidad entre “individuo” y “estructura”. Así, determinar “hasta qué punto los individuos están conectados unos con otros y hasta qué punto la red en su conjunto está integrada, son las dos caras de la misma moneda”. Es un análisis fundamental para entender sus atributos y su comportamiento. Por ejemplo, el hecho de tener muchas conexiones significa normalmente que los individuos se exponen a más información y más diversa: individuos (en nuestro caso cibermedios) bien conectados pueden ser más influyentes y estar también más influenciados por otros.

Otra cuestión básica es la distancia entre los actores, es decir, lo cerca que se encuentra un nodo de otro. En un análisis de redes básico se suele focalizar en el vecindario inmediato: las díadas y las tríadas en las cuales están inmersos. Los actores individuales pueden tener pocos o muchos lazos: pueden ser “fuentes” de relaciones, “agujeros” (actores que reciben pero no emiten) o ambos. Según Hanneman, esas clases de diferencias básicas entre las conexiones inmediatas de los actores “puede ser crítica explicando cómo ellos ven el mundo y cómo el mundo los ve a ellos”. Y, en este contexto, el número y clase de lazos que los actores tienen son claves para determinar hasta qué punto su inclusión en la red limita su conducta y el rango de oportunidades, influencia y poder que tienen.

Aunque lo normal es que las redes estén completamente conectadas, también puede ocurrir que hay dos o más grupos desconectados, una situación que puede conducir a la estratificación y el conflicto. Otra cuestión a tener en cuenta es el tamaño mismo de la red, ya que es un elemento crítico para la estructura de las relaciones sociales “a causa de los recursos limitados y las capacidades que tiene cada actor para construir y mantener lazos”. El tamaño de la red se obtendría contando el número de nodos. Por tanto, en una red con 10 actores, con datos dirigidos, existirían 90 relaciones lógicamente posibles. Si los lazos fueran simétricos o recíprocos, entonces el número sería de 45. Según recuerda Hanneman, el número de relaciones lógicamente posibles crece exponencialmente a medida que el número de actores se incrementa linealmente.

El llamado grado nodal de entrada al punto es un concepto igualmente útil para realizar análisis de redes sociales. Sería la suma de cada columna en la matriz de adyacencia, es decir, cuántos actores envían información o lazos al nodo que estamos estudiando. Así, los actores (cibermedios) que reciben información de muchas fuentes pueden ser prestigiosos y más poderosos –desde la

perspectiva de que conocimiento es poder. No obstante, los actores que reciben mucha información también corren el riesgo de sufrir “sobrecarga” y “ruido” e interferencias.

El grado de un actor, y el grado nodal de entrada y de salida (si los datos son dirigidos), explicaría hasta qué punto un actor puede estar limitado por o limitar a otros, algo que puede ser muy útil para describir la estructura de oportunidades de un actor. Y, en el contexto de la red, se dice que un actor es “accesible” cuando existe un conjunto de conexiones mediante las cuales se puede trazar un camino desde la fuente hasta el destino. Y no importa cuántos otros nodos puedan estar entre ellos. En realidad, en los datos de intercambio de información de Knoke –recuerda Hanneman–se demuestra que todos los actores son accesibles por todos.

Junto al concepto de accesibilidad, también resulta interesante conocer la idea de reciprocidad y transitividad:

- Se habla de reciprocidad cuando en una red existen comunicaciones en los dos sentidos, algo que daría idea una estructuración poco jerárquica y con muchas relaciones locales y particulares en ambas direcciones en lugar de una estructura monolítica o *establishment*.
- En el caso de la transitividad, se puede ejemplificar del siguiente modo: si A está enlazada a B y B está enlazada a C, entonces A tendría que estar enlazada a C; algo que conecta también con la idea de “equilibrio” y “reciprocidad”.

En este tipo de estructuras, un elemento esencial para interpretar el sistema de relaciones es la distancia entre los actores. Junto a las adyacencias –las relaciones directas de un actor con el siguiente–, la forma de conexión entre los actores suele resultar mucho más compleja. En principio, se entiende que si dos actores son adyacentes, la distancia entre ellos es una (un paso para llegar de emisor a receptor) y, si A habla con B, B habla con C (y A no habla con C), entonces los actores A y C están a una distancia de dos. Desde este enfoque podemos aproximarnos a los conceptos de paseo, sendero y camino:

- *Paseo*: es la forma más general de conexión entre dos actores en un grafo. Se trata de una secuencia de actores y relaciones que empiezan y terminan con actores. Un paseo cerrado es uno en el que el principio y el punto final del camino son el mismo actor. Un ciclo es un paseo cerrado de tres o más actores. La longitud de un paseo es simplemente el número de relaciones contenidas en él.
- *Senderos*: es cualquier paseo que incluye una relación dada solamente una vez (el resto de actores, sin embargo, pueden ser parte de un sendero en múltiples ocasiones). La longitud de un sendero es el número de relaciones que contiene. Si el sendero empieza y acaba con el mismo actor, se llama un sendero cerrado.
- *Caminos*: seguramente es la definición más útil de una conexión entre dos actores. Un camino es un paseo en el cual cada otro actor y cada otra relación en el grafo puede usarse una sola vez. La única excepción la constituye un camino cerrado, que empieza y acaba con

el mismo actor. Todos los caminos son senderos y paseos, pero todos los paseos y senderos no son caminos.

En el caso de los grafos dirigidos, también se pueden distinguir paseos, senderos y caminos e, incluso, surgen dos modalidades para cada variante: semi-paseos, semi-senderos, y semi-caminos. Y, tanto para datos dirigidos como no dirigidos, podemos hablar de la llamada distancia geodésica: el número de relaciones en el camino más corto posible de un actor a otro.

La distancia geodésica media de un actor al resto, la variación en esas distancias y el número de distancias geodésicas al resto de actores puede describir importantes similitudes y diferencias entre los actores sobre la forma en que está conectada la población en su conjunto. No obstante, analizar todas las conexiones entre actores (no sólo entre un par) puede ser relevante y, para lograr tal objetivo, existen aproximaciones que miden la vulnerabilidad de la conexión entre los actores (flujo), la solidaridad de los actores por parejas (Hubbell y Katz), y la influencia potencial de unos actores en relación a otros (Taylor).

En una interpretación más global de la red, y para entender el poder, la estratificación, el rango y la desigualdad en las estructuras, es importante atender a los conceptos de centralidad y centralización. Como recuerda Hanneman, todos los sociólogos consideran el poder como una propiedad fundamental de las estructuras sociales, si bien no existe un consenso absoluto a la hora de describirlo y de analizar sus causas y consecuencias. Precisamente, la perspectiva de las redes ha contribuido a la comprensión del poder social: “La aproximación a las redes sociales enfatiza que el poder es inherentemente relacional. Un individuo no tiene poder en abstracto, se tiene poder porque se puede dominar a otros –el poder de ego es la dependencia del alter y viceversa–. Debido a que el poder es una consecuencia de los patrones de relación, la cantidad de poder en las estructuras sociales puede variar”.

A partir de aquí se podría hablar de actores con “posiciones favorables”, con más “oportunidades y con “menos restricciones” a través de los siguientes conceptos:

- Grado: los actores que tienen más vínculos tienen mayores oportunidades porque tienen más opciones.
- Cercanía: el poder puede ser ejercido por el trato e intercambio directo y también puede provenir de actuar como un ‘punto de referencia’ por el resto, el centro de atención. Así, los actores que son capaces de alcanzar a otros en longitudes de caminos más cortas, o quienes son más accesibles por otros actores en longitudes de caminos más cortos, tienen posiciones favorables; una ventaja estructural que puede ser traducida en poder.
- Grado de intermediación: un actor está en ventaja si no existen intermediarios en sus conexiones con otros nodos.

Cada uno de los tres enfoques (grado, cercanía e intermediación) describen la ubicación de individuos respecto al 'centro' de la acción en la red. Otro concepto relacionado es la centralidad de grado: los actores que tienen mayores vínculos con otros nodos pueden tener posiciones ventajosas, ya que el hecho de contar con más vínculos ofrece alternativas y opciones de conexión y comunicación.

Según Hanneman, en el caso de las relaciones orientadas puede distinguirse la centralidad basada en grados de entrada y centralidad basada en grados de salida:

- “Si un actor recibe muchos vínculos a menudo se dice que es prominente o de prestigio, o sea muchos otros actores buscan entablar vínculos con él, y esto puede indicar su importancia”.
- “Los actores que inusualmente tienen un alto grado de salida son actores que son capaces de intercambiar con muchos otros, o hacer a muchos otros conscientes de sus punto de vista. Los actores que muestran alta centralidad de grados de salida se dice que son actores influyentes”.

En este tipo de interpretaciones, también habría que tener en cuenta la “centralidad” de la cercanía (no valorar sólo los vínculos inmediatos del actor en la red, sino también los vínculos indirectos con los demás y considerar las distancias geodésicas entre nodos tanto directos como indirectos); la centralidad del grado de intermediación (actores situados en posiciones favorables porque están situados en los caminos geodésicos entre otros pares de actores de la red; dependen de él); y la centralidad de flujo (la intermediación se mide por la proporción de todo el flujo entre dos actores –a través de todos los caminos que los conecta– que existe en los caminos de los que forma parte).

Cuando se trata de redes más amplias y complejas puede recurrirse al llamado enfoque *eigenvector*: un intento de encontrar a los actores más centrales en el contexto global y prestar menos atención a los patrones locales mediante el método de análisis de factores.

Matizando el enfoque de la centralidad de grado, se encuentra Phillip Bonacich y su índice de poder. Desde su punto de vista, estar bien conectado te hace central pero no poderoso, si la conexión se produce con otros actores que no están bien conectados hacen que seas poderoso ya que dependen de ti. Si los actores de la conexión también están bien conectados, el poder será menor.

Se trata, en definitiva, de aproximaciones que reflejan cómo el poder de los actores no es un atributo del individuo, sino que surge de sus relaciones con los otros.

Las estructuras sociales también se pueden analizar atendiendo a la solidaridad y conexión de pequeñas subestructuras como díadas, tríadas y círculos ego-centrados; una aproximación, como señala Hanneman, de abajo hacia arriba. Para identificar estos pequeños grupos, el Análisis de Redes recurre a los siguientes conceptos:

- *Clique*: es un subconjunto de actores que están más cercana y fuertemente conectados entre sí que respecto a los demás nodos del grupo. Los más pequeños están formados por dos actores: la díada.
- N-cliques: es una definición menos estricta que el concepto de clique, que requiere que todos los actores del subgrupo tengan un lazo directo con todos y cada uno de los miembros. Esta alternativa plantea definir a un actor como miembro de un clique si está conectado con todos los otros miembros del grupo a una distancia mayor que uno (lo normal es utilizar la distancia de trayecto de dos; ser ‘amigo de un amigo’). Sería un N-clique y la N hace alusión a la longitud de la trayectoria permitida para hacer una conexión con todos los otros miembros.
- N-Clan: se restringe el N-clique exigiendo que el rango total o la distancia de la trayectoria entre cualquier par de miembros de un N-clique también satisfagan una condición: que todos los vínculos entre miembros se realicen por medio de otros miembros de un N-clique.
- K-Plex: un nodo sería miembro de un clique de tamaño n , si tiene lazos directos con $n-k$ miembros de ese clique.
- K-núcleo: es un grupo máximo de actores en el que todos están ligados a algún número (k) de otros miembros del grupo.

En este contexto, podría hablarse también de los “componentes” como partes que están internamente conectadas pero desconectadas entre los subgrafos: si un grafo contiene uno o más nodos aislados, estos actores serían “componentes”. Cuando se trata de un nodo que al eliminarse dividiría la estructura en sistemas desconectados, entonces estaríamos ante un “punto de corte”. Y las divisiones que producen los puntos de corte en una representación son “bloques”.

Al analizar una estructura social también se pueden estudiar las “posiciones” y se trataría de un enfoque basado en los “atributos” que los actores tienen en común. La posición, categoría social o rol social depende de las relaciones del actor con otra categoría y, de manera intuitiva, podría decirse que dos actores ocupan la misma *posición* o *rol* en la medida en que sus relaciones con otros actores son las mismas.

Por otro lado, se dice que dos nodos son exactamente equivalentes estructuralmente si tienen estrictamente las mismas relaciones con todos los otros actores (por lo que también serán equivalentes automórficamente y regularmente). La “equivalencia automórfica” se produce cuando existe un re-etiquetado posible de actores sin que cambie ninguna de las propiedades del grafo y la “equivalencia regular” ocurre si tienen el mismo perfil de lazos con miembros de otros conjuntos de actores que también son equivalentes regularmente.

6.5. Técnicas de Visualización de la Información

“Visualizar es hacer visibles y comprensibles al ser humano aspectos y fenómenos de la realidad que no son accesibles al ojo, y muchos de ellos ni siquiera son de naturaleza visual. Fenómenos complejos, procesos sutiles e inaprehensibles que escapan a nuestro conocimiento porque están fuera de los alcances del sistema sensorial humano. Cosas que sin embargo hemos de aprender, realizar, descubrir, retener y utilizar en el ejercicio profesional o en el devenir de la vida cotidiana”.

“Así, visualizar no es un resultado implícito de ver, sino el trabajo del visualista, el diseñador gráfico, el ilustrador, el esquematista, el comunicador visual. Este trabajo consiste en transformar datos abstractos y fenómenos complejos de la realidad, en mensajes visibles, haciendo así posible a los individuos ver con sus propios ojos tales datos y fenómenos que son directamente inaprensibles, y por tanto inimaginables, y comprender a través de aquellos, la información el sentido oculto que contienen” (Costa, 1998a).

Estas breves aproximaciones al emergente campo de la Visualización pueden resultar bastante ilustrativas sobre el valor de recurrir a este tipo de técnicas y estrategias para abordar tanto la complejidad del Ciberespacio y los medios digitales como la propia investigación en Comunicación. Al igual que está ocurriendo en otras disciplinas de las Ciencias Sociales, la Visualización de la Información, estrechamente vinculada al Análisis de Redes, puede convertirse en una herramienta esencial para avanzar en el estudio de fenómenos comunicativos del Mundo Digital y dar un paso más en ese objetivo que comentábamos al inicio de este trabajo de transformar la “información” en “conocimiento”.

Aunque la Visualización de la Información científica es un anhelo que se persigue desde mediados del siglo pasado, el objetivo que hoy se busca es conseguir una primera representación gráfica o mapa de conocimiento que sea lo suficientemente general e informativo para que el usuario tome conciencia del área en la que trabaja y pueda ir descendiendo a otros niveles mediante técnicas multivariantes o con trazadores de redes.

Como vemos, Visualizar es “convertir un fenómeno, unos datos abstractos o una idea, en formas visibles” y, si hablamos de “visualizar la información”, podemos apuntar siguiendo a Dürsteler que es “la forma de comunicar y de hacer más fácil la experiencia de acceder a la información por parte de los usuarios mediante el uso de elementos visuales, gráficos o iconográficos de muy diversa naturaleza” (Dürsteler, 2003). Por su parte, las técnicas de visualización pueden ir desde algo tan simple como un diagrama hasta animaciones y complejas imágenes tridimensionales. Algunos ejemplos de las posibilidades de este campo podemos hallarlos, por ejemplo, en el libro *Information Visualization* de Colin Ware y en *Atlas of Cyberspace* de Martin Dodge y Rob Kitchin; verdaderos ‘manuales’ sobre el potencial de estas innovadoras estrategias para la representación de la información científica.

Para Joan Costa, uno de los autores que más se ha ocupado del estudio de la visualización y la esquemática, el simple hecho de hablar de “visualizar la información” ya incluye dos constataciones: en primer lugar, que existe información que no es visual y por eso hay que hacerla visible para acceder a ella (entre la información no visual estaría la información textual o la información auditiva); en segundo lugar, que existe, efectivamente, información para ser vista como las noticias gráficas, el fotoperiodismo, las noticias videográficas, los reportajes filmados...

De ahí que considere que “visualizar” es una necesidad “del conocimiento y de la acción” y establezca un amplio espectro sobre la utilidad de este tipo de estrategias:

Ámbitos de aplicación:	Ciencia	Técnica	Praxis cotidiana
Funciones	Investigación	Desarrollo	Consumo
	Divulgación	Estrategia	Invencción tecnológica
		Innovación y aprendizaje	
		Autodidaxia	
Destinatarios	Teóricos	Gran público	No especialistas
	Ingenieros	Especialistas	Usuarios
		Expertos	Profesionales
Lenguajes gráficos dominantes	Iconografía técnica	Dibujos técnicos	Imágenes utilitarias
	Esquemas	Esquemática	Gráficos
		Ilustraciones	Pictogramas

Tabla 2. Información Visualizada: para qué y para quiénes

Aunque las aplicaciones de este tipo de técnicas se están generalizando a múltiples campos, incluido por ejemplo el mundo de los negocios, el uso que a nosotros nos interesa de forma especial es el relativo a los contenidos informativos de conjuntos de documentos y a flujos de información entre sitios web (Williams, Sochats, & Morse, 1995), porque de lo que se trata es de transformar el “espacio textual” en una nueva representación visual mediante metáforas, a modo de mapas trazados, que revelen los patrones temáticos y las relaciones entre los actores de una manera natural e intuitiva para los usuarios (Dodge & Kitchin, 2001).

En este sentido, como apunta Tufte, la representación de la información de forma gráfica es una herramienta poderosa que facilita su entendimiento y diseminación y constituye también un medio sencillo para visualizar fenómenos científicos (Tufte, 1990). En nuestro caso, el cibermapa de la prensa digital deberá entenderse como una metáfora útil para comprender y analizar las implicaciones del escenario digital y las relaciones entre los diferentes actores (ciberdiarios).

También Joan Costa, que entiende la esquematización como el “tercer lenguaje” después de la imagen y el signo, destaca el sector mediático y la Era de la Comunicación como uno de los sectores en los que resulta más apropiado aplicar este tipo de técnicas:

“La era de la comunicación, como se llama a nuestra época por contraste con otras épocas pasadas, es la afluencia, la abundancia de los medios y sus efectos en la sociedad. Estos son mediadores de comunicaciones entre personas, y de personas con lugares y con cosas (...) En la era de la comunicación, con la abundancia omnipresente de los medios, éstos hierven de multiplicidad de estímulos dirigidos a nosotros. Lo cual genera mucho ruido, gran saturación de los canales receptores humanos y desinformación. Nuestra era del conocimiento requiere luchar contra tal densidad de reestímulos banales, repetitivos, innecesarios confusos, inútiles, fútiles. (...) Es necesario reducir el ruido que invade el medio ambiente, imponer en él información y hacer que ésta sea transformada por los individuos en conocimiento. He aquí la regla de oro para el visualista de información y el visualista. Él es el mediador entre los datos abstractos que integran el mensaje en estado bruto y la presentación de este mismo mensaje en forma visual, perfectamente comprensible para el receptor humano” (Costa, 1998b).

Y, a partir de estas consideraciones, podríamos rescatar los “doce axiomas para la visualización por esquemas” que detalla el comunicólogo y diseñador como perfectamente útiles para abordar los desafíos de comprensión de la comunicación digital:

1. La visualización esquemática no tiene el carácter ni la función representacional que son propios de la imagen figurativa (fotografía, ilustración, cine, holografía), ni la función descriptiva o narrativa del texto escrito.
2. La primera condición del diseño de información es su valor semántico y monosémico (no estético).
3. No son objeto del diseño de información la persuasión publicitaria, la seducción de la propaganda ideológica, ni el decorativismo o la fascinación óptica.
4. La visualización de información de baja iconocidad se centra en representaciones elaboradas (planos, mapas, dibujos técnicos...)
5. El objeto del diseño de información es la transmisión de conocimientos comprensibles y útiles, tanto para el individuo corriente en su vida cotidiana (mapas, planos, guías, señalética, folletos de instrucciones de uso) como para el técnico y el profesional (diagramas, organigramas, gráficos económico-estadísticos) y para el científico (ilustración médica, geología, oceanografía...)

6. La información visual tiene fines claramente pragmáticos y su grado de eficacia depende de cómo el visualista elimina la complejidad de los fenómenos y los procesos y los hace visibles, inteligibles y comprensibles.
7. La información visual por esquemas se opone a la ambigüedad abstracta de los fenómenos complejos e inaccesibles a la percepción directa.
8. La información visual consiste en presentar mensajes unívocos, monosémicos, que no admitan otras interpretaciones
9. La información visual encarna el tránsito de la comunicación unidireccional y reactiva (el cartel, el folleto, la señal de tráfico...) hacia la comunicación bidireccional, interactiva, en el sentido de la autodidaxia, donde hay un juego entre los mecanismos de inducción-deducción por los que el individuo deja de ser receptor pasivo ante los estímulos que le llegan para ser intérprete, actor y protagonista.
10. El cometido de la información visual es reducir la complejidad, reducir la ambigüedad, reducirla incertidumbre.
11. La información visual debe ser implicante, animar al ojo para que descifre paso a paso el mensaje
12. Los esquemas constituyen un nuevo lenguaje, que no es el de la imagen representacional ni el del texto literal. Es un lenguaje lógico, estructurado, codificado y abstracto: el tercer lenguaje.

En realidad, desde su punto de vista, tanto visualizar como esquematizar y abstraer son en alguna medida acciones sinónimas o implicadas la una en la otra: “Desde siempre, el hombre ha querido ver más allá de lo que es inmediato y patente; imaginar y mostrar aquello de los que tiene alguna certidumbre, una iluminación, una vaga intuición o un deseo”. Así hasta podríamos volver la mirada al arte primitivo y los dibujos infantiles para comprobar cómo abundan los elementos fundamentales de la abstracción expresada en visualizaciones esquemáticas. No obstante, el mundo de esquemas, diagramas, redes, organigramas, sociogramas, cronogramas o gráficos de flujos se desarrolla al mismo tiempo que el progreso tecnológico y la creatividad gráfica como lenguaje universal. Un mundo que no disminuirá en absoluto. Al contrario.

Un ejemplo de hasta dónde se puede evolucionar en este apasionante campo de la Visualización tal vez sea el investigador Chaomei Chen y su proyecto CiteSpace. El profesor Chen, uno de los principales investigadores del Instituto de Ciencias y Tecnologías de la Información de la Universidad de Drexel (Philadelphia), se ha convertido en uno de los grandes gurús de la ciencia actual con el desarrollo de sorprendentes métodos y potentes herramientas capaces de hacer viajar la mente más allá del horizonte...

El sistema con el que consigue capturar y visualizar el conocimiento recibe el nombre de CiteSpace y los resultados de sus trabajos abarcan desde el análisis de los controvertidos comentarios suscitados en torno al polémico *Código da Vinci* hasta el desarrollo de potentes sistemas de análisis y control de

la información que puedan ayudar a los gobiernos a prevenir atentados terroristas y desastres naturales, según explicó a finales de 2006 en una entrevista realizada con motivo de su participación en un congreso internacional organizado en Mérida para debatir sobre los últimos avances alcanzados en el campo de las Ciencias de la Información (experto en Informática y Matemáticas y editor de una prestigiosa revista del área –*Information Visualization*–, el científico de origen chino es autor de dos libros que se han convertido en ‘manuales’ para los apasionados de esta disciplina – *Information Visualization: Beyond the Horizon* y *Mapping Scientific Frontiers*–).

Sobre el reto de lograr sintetizar en un mapa, en un complejo diagrama de difusión, conceptos tan abstractos, el investigador habla de tres niveles y sintetiza el procedimiento del siguiente modo: “En primer lugar hay que ver la estructura y qué cambios se producen –podemos imaginar que tienes una cámara y tomas una imagen–; en segundo lugar tenemos que saber cómo se producen los cambios y cómo se extienden –sería como tomar varias imágenes y convertirlas en una película– y, en tercer lugar, hay que descubrir por qué y hasta dónde van a llegar dichos cambios” (Trillo, 2006).

Con este procedimiento se podría ir viendo, por ejemplo, cómo se van extendiendo las corrientes de información y opinión, cuál es su grado de aceptación y cómo se van asumiendo nuevas ideas... En este punto, bastaría con volver al estudio del *Código da Vinci* y a los proyectos para prevenir el terrorismo para ejemplificar el enorme potencial de este tipo de herramientas.

No obstante, como confiesa Chen, todavía hay algunos retos que afrontar. Uno de ellos es hacer que la gente se interese y comprenda estos modelos; otro desafío en el que su equipo ya está trabajando es lograr la aplicación de estas técnicas a la información periodística. Si hasta ahora sólo ha trabajado con material científico, es una evidencia la necesidad de abordar trabajos utilizando como fuente los mass media. “Será una nueva generación de mapas. La siguiente”, asevera el científico vaticinando algunos derroteros cercanos de los apasionantes caminos que traerá esta creciente y expansiva ciencia que intenta hacer visible lo invisible.

6.6. Estrategias de Posicionamiento web

Otro indicador de interés para analizar y evaluar la situación de los cibermedios españoles es el llamado posicionamiento web, ya que está relacionado con la visibilidad de un site y es una forma de conseguir clientes (usuarios, audiencia, en nuestro caso) cuando se alcanzan las primeras posiciones en las páginas de resultados de los buscadores. Precisamente, uno de los factores que influyen en el posicionamiento es el número de visitas que alcanza un sitio web a través de las páginas de resultados de búsquedas y, en este punto, es un factor esencial contar con sites que desde el punto de vista formal ofrezca un elevado volumen de información de calidad que determinen resultados óptimos.

En el caso de las empresas periodísticas, conocer y desarrollar una buena campaña de posicionamiento web puede resultar clave para lograr audiencia y jugar con ventaja en el ciberespacio frente a la competencia. Por este motivo, parece oportuno aportar algunas nociones básicas en torno al posicionamiento web y, como complemento al resto de análisis, conocer el lugar que ocupan los diferentes ciberdiarios que forman parte de nuestra muestra de estudio.

En *Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida*, el profesor Lluís Codina sintetiza los resultados de un estudio realizado entre 2003 y 2004 promovido para establecer las bases conceptuales del posicionamiento web “como nueva actividad vinculada a la Biblioteconomía y la Documentación”. Tal investigación se desarrolló en tres partes: examinar la producción teórica sobre el tema, abordar una campaña-test de posicionamiento para dos sitios webs (en este caso vinculados con la Documentación) y, en tercer lugar, realizar un estudio sobre la oferta de empresas en posicionamiento web tanto de España como de Estados Unidos.

Como cuestión importante e inicial, el profesor Codina apunta unos conceptos básicos en torno al posicionamiento (Codina, 2004):

- **Posicionar:** colocar alguna cosa en su lugar óptimo
- **Posicionamiento web:** Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet; conjunto de procedimiento que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Por extensión: optimizar una página web de cara a los resultados proporcionados por los motores de búsqueda.
- **Posicionamiento planificado:** el posicionamiento que consigue una página o un sitio web debido a una campaña consciente y planificada. El posicionamiento planificado puede ser ético o fraudulento.
- **Posicionamiento natural:** el posicionamiento que consigue una página o un sitio de modo espontáneo, es decir, sin que sea consecuencia de una campaña consciente o planificada.

- **Posicionamiento planificado fraudulento:** el posicionamiento que consigue una página o un sitio como consecuencia de actividades deliberadas de engaño por parte del responsable de la página web; actividades dirigidas conscientemente a forzar los resultados de los motores de búsqueda.
- **Posicionamiento planificado ético:** debe consistir en conseguir los mismos resultados que se obtendrían con un posicionamiento natural en una situación ideal en la cual los motores de búsqueda fueran exhaustivos y omniscientes; y en la cual los responsables de sitios webs diseñaran espontáneamente sitios webs con visibilidad óptima para los motores de búsqueda.
- **Palabra clave:** término respecto al cual se persigue la optimización de una página web. Puede ser una palabra única, como "Arte" o una frase, como "Subastas de Arte". Optimizar para una frase siempre será más fácil que para una palabra clave; a su vez, posicionar para una combinación de dos palabras clave siempre será más fácil que posicionar para cada palabra clave aislada. En general, la palabra clave ideal sería alguna que fuera muy buscada, pero con pocos sitios web que la contengan. Los principales motores de búsqueda actuales, Google y Yahoo, proporcionan información sobre ambas cosas.
- **Metadatos:** Datos sobre datos. En el contexto del posicionamiento web son datos incluidos en la propia página web y que ayudan a caracterizar el sitio debido a que los motores de búsqueda las utilizan (en parte) para determinar su relevancia. Los metadatos adoptan, al menos estas cinco formas en el seno de páginas web: etiqueta, etiquetas en la sección, atributos *title* en etiquetas de anclaje, atributos *title* en etiquetas de imágenes, atributos *alt* en etiquetas de imágenes. Por tanto, a efectos de posicionamiento web, también se consideran metadatos (o tienen un efecto similar) etiquetas y atributos distintos de las etiquetas tipo.
- **Popularidad:** puede significar o bien tráfico (o sea número de visitas y de páginas vistas en una web) o bien número de enlaces que recibe una página o un sitio web. La tendencia mayoritaria consiste en reservar el término popularidad para expresar el tráfico, y reservar el término visibilidad para expresar el número de enlaces que recibe una web.
- **PageRank:** medida de la visibilidad y calidad de los enlaces que recibe una página web. Esta medida es proporcionada por Google. Una página web tiene mayor *pagerank* cuantos más enlaces recibe por parte de páginas webs de todo tipo y de cualquier punto del ciberespacio y que, a su vez, tienen un alto *pagerank*.
- **Google bombing:** actividad consistente en forzar el posicionamiento de una página en los resultados de Google utilizando criterios externos a la página, en concreto, utilizando el *pagerank*. El procedimiento básico del *google bombing* consiste en enlazar repetidamente un mismo sitio web usando una determinada palabra clave como anclaje del enlace (es decir, como parte de la etiqueta).
- **Relevancia:** capacidad de satisfacer una necesidad de información que presenta una página o un sitio web. Se dice que un recurso es muy relevante si es muy útil para solucionar una necesidad de información. El cálculo de relevancia de cada motor de búsqueda combina

diversas medidas, pero las más importantes consisten en combinar la frecuencia y la densidad de las palabras clave con el número de enlaces que recibe (visibilidad).

- **TrafficRank:** medida del tráfico de un sitio web debido a Alexa (www.alexa.com), empresa que realiza análisis y mediciones sobre tráfico en internet y que proporciona también un directorio de sitios web. El *traffic rank* de un sitio indica tanto el número de usuarios que visita la web, como el número de páginas vistas en el sitio por los usuarios (en nuestro estudio aportaremos la posición de los cibermedios de prensa digital más destacados como un indicador más para la construcción del *ranking*).
- **Spam:** Prácticas destinadas a forzar una alta posición de una página web para una o más palabras clave, sin que tal posición tenga relación con la relevancia real de la página web.

Partiendo de este conjunto de conceptos parece no sólo interesante, sino también útil saber qué criterios utilizan los motores para calcular la relevancia de una página web. Aunque es una cuestión que las propias empresas prefieren mantenerla oculta (la consideran secreto industrial), Codina recuerda que existe un cierto consenso entre los analistas sobre qué clase de criterios usan los motores de búsqueda para ordenar los resultados (si bien no deja de ser una especulación por muy sólida y fundamentada que esté). En líneas generales, los motores atienden a dos tipos de criterios:

- Criterios internos: intrínsecos a la página web, como el número de veces que ocurre la palabra clave.
- Criterios externos. Se refieren al número de enlaces que recibe un sitio web y a la calidad de los mismos. En algunos casos, interviene también el tráfico del sitio web.

En el caso de los criterios internos, exponemos a continuación la propuesta del profesor Codina:

Para una sola palabra clave	Para dos o más palabras clave
1. Frecuencia absoluta Número de veces que aparece la palabra clave. Cuanto mayor es la frecuencia, más relevante es la página.	1. Frecuencia absoluta
2. Ubicación Lugar donde aparece la palabra clave. Por ejemplo, una página web donde el término aparezca en el título es más importante que si aparece solamente en el cuerpo.	2. Variedad Número de palabras clave de la pregunta presentes en el documento.
3. Emergencia Número de orden de la palabra clave. Por ejemplo, si el término aparece al inicio del título es más importante que si aparece al final del título.	3. Ubicación

<p>4. Frecuencia relativa o densidad de palabra clave La frecuencia absoluta dividida por el número de palabras de la página. Cuanto mayor es la frecuencia relativa (o densidad) mayor es la relevancia, siempre que esta frecuencia relativa se mantenga en unos márgenes estadísticos.</p>	<p>4. Proximidad Número de palabras entre los términos de búsqueda. En general, cuantas menos palabras separen a los términos de búsqueda en el documento, mayor es su relevancia.</p>
	<p>5. Emergencia</p>
	<p>6. Frecuencia relativa</p>

Tabla 3: Criterios internos utilizados por los motores para calcular la relevancia de una web

En lo referente a los criterios externos, Lluís Codina agrupa los diferentes elementos en torno a la visibilidad y a la popularidad. En su opinión, los principales criterios basados en enlaces serían:

- Número de enlaces recibidos por la página: un sitio web será más relevante (a igualdad de otros factores) cuantos más enlaces recibe de otras páginas web.
- Calidad de los enlaces recibidos por la página: no todos los enlaces otorgan el mismo valor para calcular la relevancia. Las páginas que a su vez son muy enlazadas, otorgan más valor que las páginas poco enlazadas.
- Texto de los enlaces recibidos por la página: algunos buscadores, notablemente, Google, consideran el texto que sirve de anclaje al enlace externo hacia otra página como una pista o una inferencia válida para calcular la relevancia de la página así enlazada.

En cuanto a los criterios basados en el tráfico, es decir, la popularidad, Codina nombra los siguientes:

- Número de visitas que recibe la página: esta medida se refiere al número de visitantes que tiene un sitio web, y la ha desarrollado, entre otras empresas, Alexa (www.alexa.com) bajo la denominación *Traffic Rank*.
- Número de páginas visitadas: además del número de visitas, se suele considerar también el número de páginas vistas en un sitio. Forma parte también del indicador *Traffic Rank*.

Cuando se trata de un posicionamiento planificado, también pueden advertirse unas fases determinadas. En concreto, y a partir de su estudio, el profesor marca tres estadios:

- **Análisis:** el objetivo es determinar las palabras clave con las que se quiere optimizar el sitio y los posibles *partners* que pueden enlazar con dicho sitio. Para ello, se puede realizar un estudio del sitio por un experto humano y combinarlo con un análisis mediante la utilización de programas específicos tipo IBP3 y Arelis. También se encuentra la opción del llamado

benchmarking por comparación de la mejor competencia; realizado por un experto o un programa específico. Al final, se obtendría una ficha de identidad del sitio (con título, frase descriptiva (tagline), metadatos-descripción y metadatos-keywords), una ficha de propuesta de recomendaciones de optimización para el sitio y una lista inicial de *partners* que pueden enlazar el sitio en cuestión.

- **Diseño:** se trataría de optimizar la página principal del sitio y de las secciones principales a través de programas de edición de webs o sistemas de gestión de contenido. De este modo se podría contar con un código fuente del sitio web optimizado en relación a metadatos, contenidos, texto del sitio, navegación, enlaces hacia otros sitios, enlaces desde otros sitios...
- **Implantación:** es el desarrollo de la campaña dando de alta formularios en los distintos directorios y motores, realizando fichas de seguimiento y llevando a cabo acciones de captación de enlaces hacia el sitio.

Como recomendaciones para abordar la campaña, Codina plantea una serie de indicaciones como que es mejor empezar dando de alta en directorio y, tras un par de semanas, en motores de búsqueda; recuerda que los resultados de la campaña no se pueden analizar hasta pasado un mes (los directorios y motores actualizan sus índices cada mes o cada quince días); que es aconsejable repetir el ciclo (análisis, diseño e implantación) entre dos y cuatro veces al año; y que resulta conveniente dar de alta en el sitio en al menos dos o tres directorios generalistas, dos o tres motores de búsqueda genéricos y, según la página de la que se trate, en directorios y buscadores temáticos o regionales.

Tanto el Factor de Impacto Web que hemos analizado previamente como el TrafficRank o el Page Rank son indicadores que hacen referencia a estos conceptos de prestigio, popularidad y posicionamiento en la Red. Una vez explicado y desarrollado el trabajo de campo de la investigación que nos ocupa, profundizaremos en sus dinámicas, ya que son indicadores que recogeremos dentro de nuestra propuesta de evaluación.

7. Material y método: diseño de la investigación

El primero de los acercamientos entre Cibermetría y el sector de los medios en Red que proponemos en este estudio lo realizaremos analizando la situación de la prensa digital española desde el punto de vista formal, es decir, recurriendo a algunos de los modelos desarrollados para evaluar un conjunto de sites atendiendo a una serie de parámetros objetivos.

En realidad, los modelos de análisis en las características de la información disponible en internet forman parte del conjunto de técnicas cibernéticas aplicables a la información contenida en el Ciberespacio con independencia del tipo de site del que se trate. Así, y partiendo del concepto del cibermedio como un documento electrónico susceptible de recibir un análisis webmétrico, apuntaremos las propiedades y rasgos distintivos de los sites, ya que son cuestiones que resultarán esenciales para el análisis de la prensa online y para la posterior interpretación.

En *What is a document?*, la profesora Linda Schamber indica los siguientes rasgos del site que consideramos plenamente aplicables al caso de los ciberdiarios (Schamber, 1996):

- Se manipulan con facilidad. Los contenidos se pueden revisar, adaptar y personalizar
- Ofrecen enlaces internos y externos. Se incluyen informaciones en diferentes formatos (texto, imágenes, sonido y audio) que se pueden enlazar entre sí y con otros documentos
- Se pueden transformar con rapidez
- Están diseñados intrínsecamente para su consulta. Las técnicas de recuperación y los sistemas expertos facilitan el acceso e interpretación del contenido
- Se transportan instantáneamente
- Se pueden reproducir infinitamente
- Contenido variable y no registrable
- Falta de normalización en la edición
- Independencia de un sistema de información

A estos rasgos, la profesora de la Universidad de Granada María Dolores Olvera Lobo añade dos características importantes (Olvera-Lobo, 1999):

- Ubicación potencialmente inestable. Los cambios de ubicación se producen con “más frecuencia” de la deseada por los usuarios, normalmente, para trasladarse a servidores más potentes o menos saturados.
- Sin intermediarios. El documento llega al usuario de forma directa, constante e interactiva.

El modelo de estudio que seguiremos desde el punto de vista metodológico para realizar el análisis formal de la prensa digital española es, como punto de partida, el aplicado por los investigadores

Faba, Guerrero y Moya en su trabajo sobre la presencia y comportamiento de Extremadura en la Web, cuyo desarrollo y resultados pueden consultarse en la publicación *Fundamentos y técnicas cibernéticas*.

Dado que nuestra muestra objeto de estudio y los objetivos de la investigación son completamente diferentes, adaptamos y modificamos el desarrollo del trabajo para ajustarnos a nuestras necesidades y cumplir las expectativas con el máximo rigor. Se modificarán, por tanto, las estrategias para la selección de la muestra y se adaptará el modelo de análisis formal a la realidad mediática.

7.1. Software utilizado

En los últimos años, en paralelo a la progresiva expansión de la red en todos los ámbitos y al creciente interés que ha despertado para investigadores, instituciones y empresas, son múltiples los programas y herramientas que se han ido desarrollando para analizar de forma automática las sedes webs –tanto en el contexto académico como en el sector comercial y desde versiones demo o *freeware* hasta productos altamente sofisticados y muy profesionales– con dos objetivos iniciales: obtener el mayor conocimiento posible sobre su funcionamiento, características y aplicaciones y, en segundo lugar, contar con instrumentos apropiados para mejorar los sitios desde un punto de vista formal.

Sobre esta cuestión puede resultar ilustrativo el trabajo de grado llevado a cabo por Natalia Arroyo en la Universidad de Salamanca, bajo la dirección del profesor Frías Montoya, sobre *Métodos y herramientas para la extracción de datos en Cibermetría. El software académico y comercial*: el análisis se orienta a constatar la “aplicación y funcionamiento” de las diferentes herramientas que se incluyen en la investigación: dos diseñadas en el ámbito académico (Webcount y SocSciBot), un verificador de enlaces (Xenu Link Sleuth) y varios mapeadores (Astra SiteManager, COAST WebMaster, Funnel Web Profiler, Microsoft Site Analyst y Content Analyzer, WebKing y Webtrends).

En nuestro caso, el software utilizado es el programa comprobador de sitios y páginas web Linkbot; una herramienta que responde en líneas generales a las necesidades de información del estudio que llevamos a cabo (tanto para el análisis formal y caracterización de los periódicos digitales como para la recuperación de la información precisa para el diseño del mapa de medios) y que tiene una importante ventaja respecto a las demás opciones: contamos con la positiva experiencia de investigaciones previas y afines afrontadas con este mismo software –es el caso, por ejemplo, del mencionado estudio sobre *Extremadura en Internet*–.

En concreto, recurrimos para nuestro estudio a la versión profesional Linkbot Developer 6.0, que nos permite obtener un informe exhaustivo analizando más de cincuenta problemas y características de todas y cada una de las páginas web incluidas en nuestra muestra de estudio, al tiempo que ofrece la

posibilidad de recuperar tanto los enlaces externos como internos (los datos con los que podremos construir nuestro mapa de medios).



Como principal limitación de este software, debemos aludir a la imposibilidad de testear más de 100.500 páginas al analizar las distintas URLs, pese a que hay periódicos cuyas ediciones digitales superan tal cifra. No obstante, estimamos que se trata de una muestra lo suficientemente representativa como para desarrollar el trabajo con la máxima fiabilidad (en el apartado dedicado a las limitaciones metodológicas concretaremos cómo se hace frente a esta situación con la incorporación de otros indicadores).

Como hemos comentado, Linkbot Developer Edition crea informes analizando más de 50 problemas (en el escaneo automático del website se incluye HTML 4.0, Lotus Domino, JavaScript o archivos flash). Las características formales de los sitios web según los informes que desarrolla Linkbot son los siguientes:

INFORMES	CARACTERÍSTICAS	
Sumario (estadísticas)	Enlaces internos erróneos Enlaces externos erróneos Anclajes erróneos Páginas sin títulos Páginas lentas Páginas sin atributos Páginas antiguas Ficheros huérfanos	
Estadísticas del sitio	Número de ficheros internos/externos Número de protocolos internos/externos	
Estadísticas de exploración	Estadísticas	URL del sitio Última exploración realizada Primera exploración realizada Nº exploraciones en el histórico Duración de la última exploración Duración promedio de la exploración Velocidad de la última exploración Velocidad media de exploración

Estadísticas de exploración	Opciones	<p>Profundidad de la exploración</p> <p>Explorar enlaces externos</p> <p>¿Qué es nuevo? (documentos que se han modificado en un determinado periodo temporal)</p> <p>¿Qué es viejo? (documentos que no se han modificado en un periodo)</p> <p>¿Qué es lento? (documentos demasiado lentos en cargarse)</p>
Recomendaciones	Recomendaciones para cada característica	
Coefficiente de calidad del sitio web	Se mide con respecto al número total de errores (enlaces erróneos internos, enlaces erróneos externos, anclajes erróneos, páginas sin título, páginas lentas)	
Enlaces erróneos	Motivos de los errores	<p>Fichero no encontrado</p> <p>Imposible establecer conexión</p> <p>Servidor no encontrado</p> <p>Tiempo agotado</p> <p>Otros</p>
	Tipos de ficheros asociados a los errores: HTML, imagen, mail, FTP, applet y otros	
Anclajes erróneos	Anclajes erróneos del sitio examinado junto con los documentos o partes del documento donde se encuentra el error	
Páginas con problemas	Páginas que contienen enlaces erróneos	
Ficheros locales	Número de ficheros locales encontrados	
Páginas lentas	Páginas que tardan demasiado en cargarse (en general, las que tienen un tamaño superior a 50 KB y tardan más de 20 segundos)	

Páginas profundas	Páginas que requieren más de 4 clics para desplazarse desde la página principal
Ficheros huérfanos	Ficheros del servidor que no están en uso
Problemas no críticos	Enlaces que presentan algún tipo de contratiempo
Páginas sin título	Páginas que tienen un espacio en blanco en la etiqueta HTML "title" o que carecen de ella
Páginas actualizadas	Páginas que se han modificado en un periodo temporal determinado (por defecto, el último mes)
Páginas antiguas	Páginas que no se han modificado en un periodo determinado (por defecto, en los últimos seis meses)
Páginas pequeñas	Páginas que son más pequeñas que 3KB (refleja algún problema en la página)
Páginas sin atributos	Páginas con imágenes que no tienen las etiquetas "height", "width" y "alt"
Páginas con metadatos	Páginas que tienen etiquetas meta (especifica el tipo)
Mapa del sitio web	Visión jerárquica del sitio web analizado
Catálogo de imágenes	Imágenes del sitio web examinado

Tabla 4. Características formales de un sitio web aplicando Linkbot

En el caso que nos ocupa, aunque recuperamos todos los informes y se conserva una base de datos con la información detallada referente a cada uno de los indicadores que recoge el programa de análisis, tan sólo procesamos parte de los datos que consideramos fundamentales para la caracterización formal de los medios. En ese sentido, los parámetros que incluimos (en el desarrollo del análisis formal explicaremos su contenido e implicaciones) son los siguientes:

- Índice de calidad del site
- Enlaces erróneos externos e internos
- Anclajes o vínculos rotos
- Páginas sin atributos
- Atributos faltantes
- Páginas lentas
- Páginas viejas/páginas nuevas
- Páginas pequeñas
- Páginas profundas
- Archivos huérfanos

- Número de ficheros: HTML interno y externo, imágenes internas y externas, ejecutables internos y externos, audio interno y externo, vídeo interno y externo, otros archivos internos y externos
- Resumen de errores: archivos no encontrados (HTML, imagen, correo, ftp, applet, otros); error de conexión (HTML, imagen, correo, ftp, applet, otros); host no encontrado (HTML, imagen, correo, ftp, applet, otros); interrupción en el acceso a los archivos (HTML, imagen, correo, ftp, applet, otros); otros errores.
- Páginas con metadatos

Veamos la interface general relativa a los informes y algunas de las ventanas de consulta:

Reporte Resumen
PARA: <http://www.diarioadn.com/>
FECHA: 2006.09.29 22:18

Este reporte resume las áreas problemáticas principales de su sitio y muestra cómo cambian estos problemas a lo largo del tiempo. La información detallada acerca de errores específicos puede encontrarse en los reportes de problemas individuales. Cada vez que usted explora nuevamente su sitio mediante la actualización del archivo de Proyecto Linkbot, las estadísticas previas del problema se registrarán en la columna "% de Cambio con respecto al último" y en el cuadro gráfico.

CLASIFICACIÓN DE CALIDAD DE SITIO
Su Puntaje de Clasificación de Calidad lo ha colocado en el percentil 65. Por favor véase el Reporte de Clasificación de Sitio para obtener un desglose detallado.

RESUMEN DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Problema	Número	Porcentaje %	% de Cambio con respecto al último
Vinculos Rotos (internos)	333	1	N/A
Vinculos Rotos (externos)	39	0	N/A
Marcas de Vinculo Rotas	0	0	N/A
Páginas con Títulos Faltantes	0	0	N/A
Páginas Lentas	1279	3	N/A
Atributos Faltantes	17578	48	N/A
Páginas Viejas	17590	48	N/A
Archivos Huérfanos	0	0	N/A
Total	36819	100	N/A

Desglose de Problemas

Found: 20091 Checked: 20080 Bad: 599 | 45.3/min | 07:23:47

Figura 7. Resumen del informe del programa Linkbot

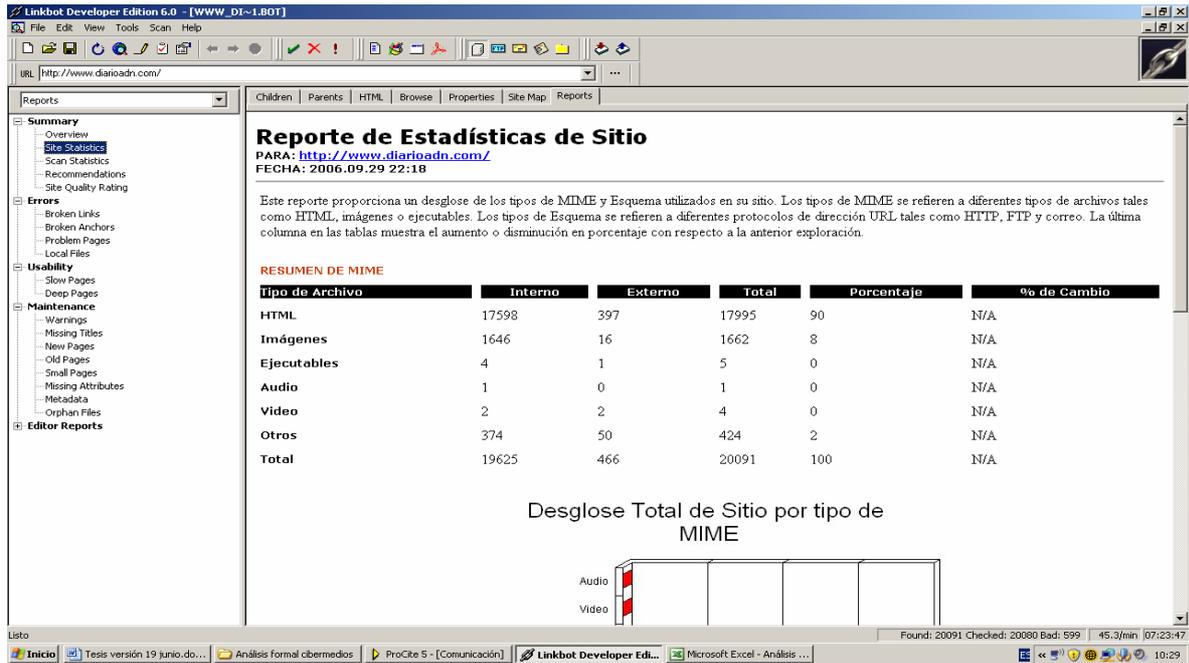


Figura 8. Estadísticas del sitio analizado

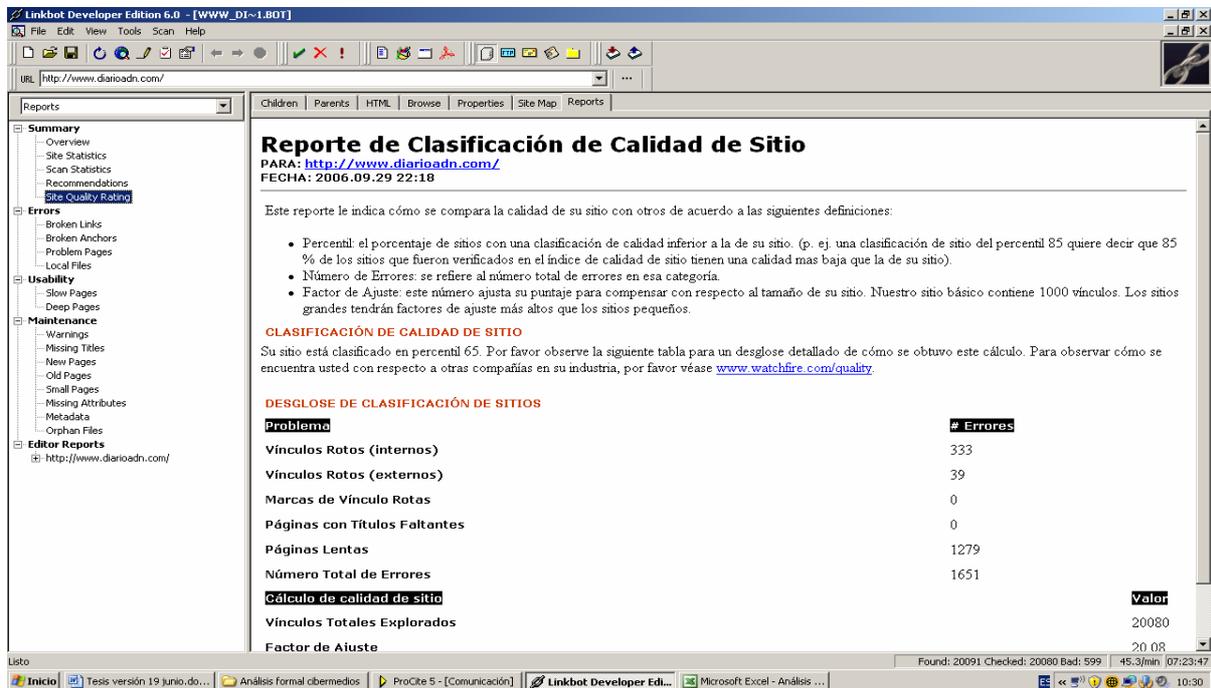


Figura 9. Calidad del sitio

Según el número y peso de páginas y la velocidad de conexión a internet el testeo de una URL puede prolongarse desde unos segundos hasta más de veinte horas (en nuestro caso, y teniendo siempre la referencia de que el número máximo de páginas analizadas es de 100.500, hay medios que tardan casi 24 horas). En la siguiente imagen podemos ver cómo la herramienta va comprobando los diferentes, enlaces y archivos de las páginas para, al final del proceso, crear un informe completo con el resultado de todo el análisis.

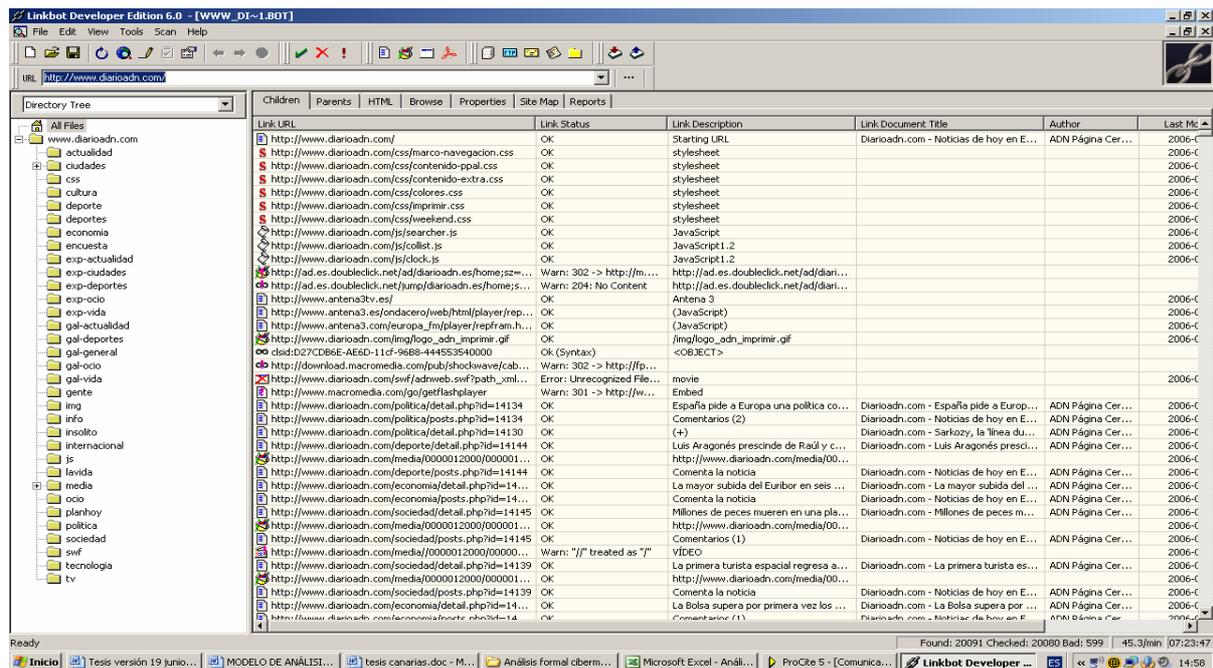


Figura 10. Comprobación de enlaces

Como puede apreciarse en la barra de navegación superior, una vez que el programa ha chequeado el estado de todas las páginas, archivos y enlaces de la URL especificada, se pueden realizar consultas concretas para visualizar sólo los enlaces de http, imágenes, aplicaciones y documentos pdf y se puede indicar a la herramienta que, por ejemplo, sólo muestre los enlaces http (prescindiendo de los enlaces ftp y correo). A la hora de recuperar los enlaces (el paso necesario para construir nuestro mapa de medios estableciendo el nivel de relación entre los diferentes medios), también se puede indicar que se exporten sólo los externos o internos.

Inicialmente, el propio usuario tiene la posibilidad de determinar algunas características concretas sobre el desarrollo del proceso de chequeo de las URL accediendo a las opciones avanzadas del programa. Veámoslo:

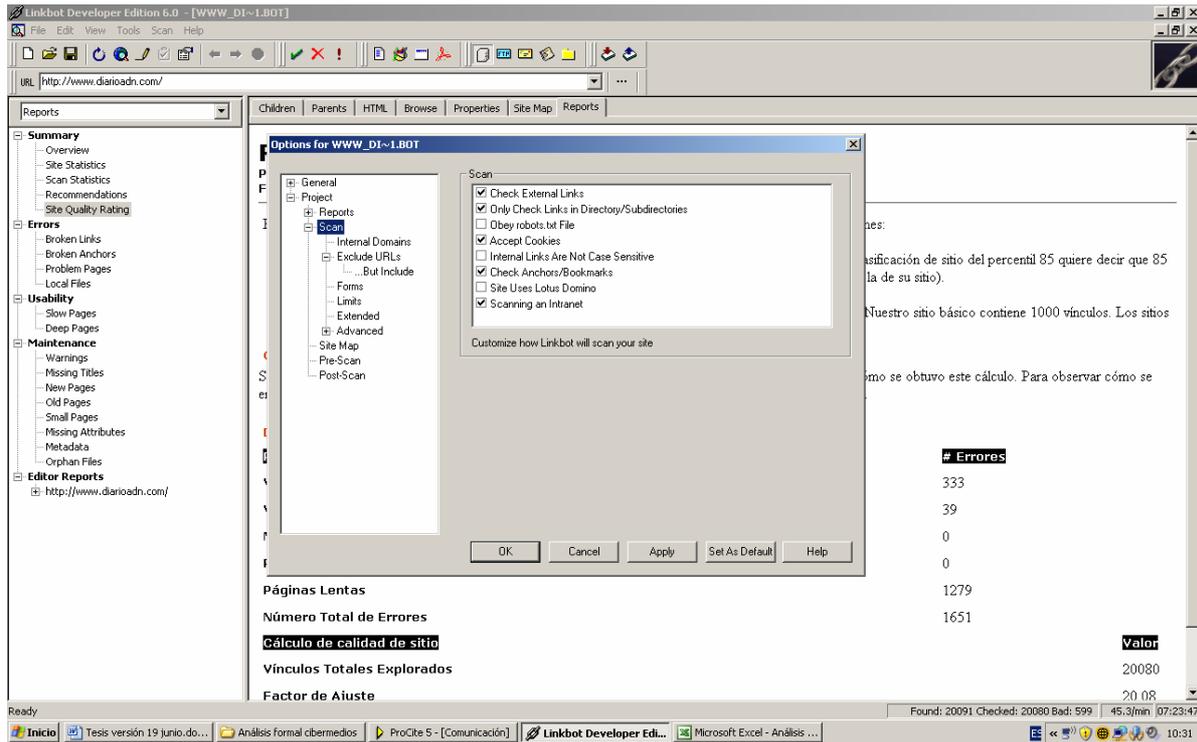


Figura 11. Opciones para determinar las características del testeo

Desde el punto de vista de la visualización, también resulta muy interesante comprobar la estructura de organización del site pidiendo al programa que muestre el mapa de las diferentes URLs:

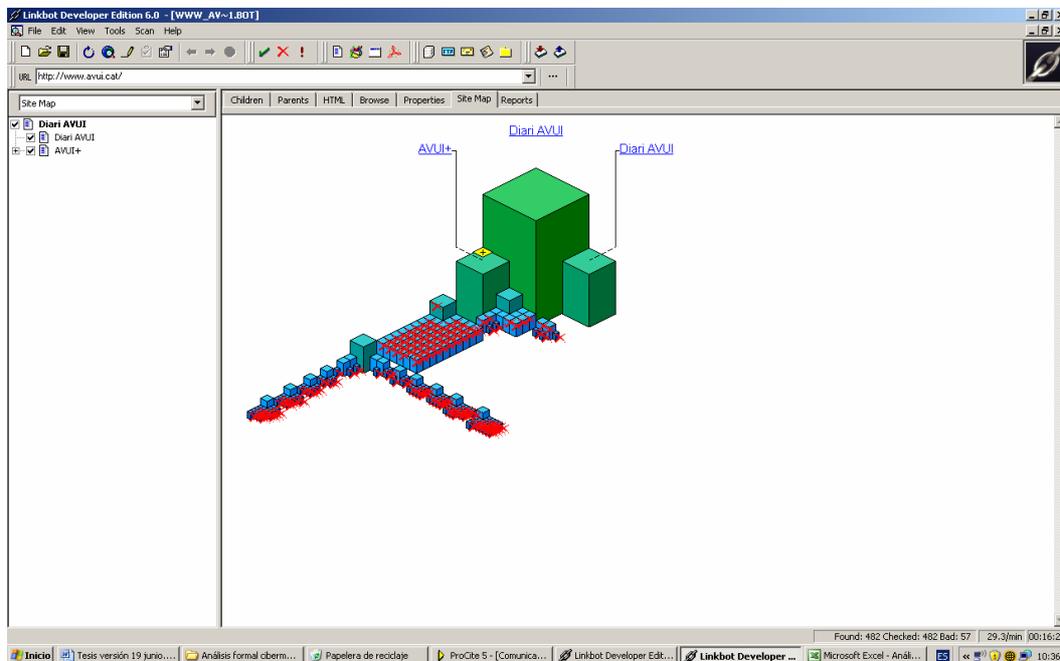


Figura 12. Sites maps

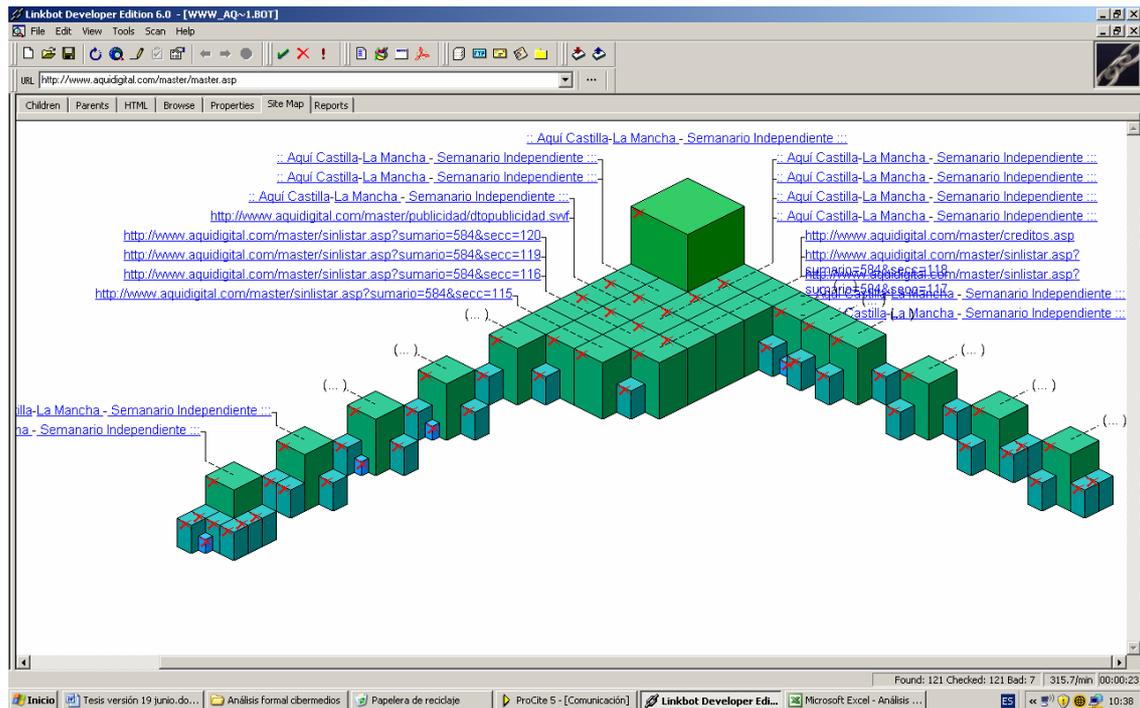


Figura 13. Site map detalle

Por último, y a pesar de que se trata de una opción a la que no hemos tenido que recurrir en este estudio, una de las utilidades más interesantes de este programa de cara a los gestores de las propias páginas webs es la posibilidad de indicar al programa que, una vez detectados los problemas de los diferentes archivos, resuelva los errores detectados. De este modo, también cobra sentido la opción de realizar diferentes chequeos para comprobar cómo se van solucionando las deficiencias formales.

Otra función de la herramienta que creemos que sí podría aportar a nuestro estudio, y que planteamos como futura mejora y ampliación del mismo, es la realización de varios análisis a todos los medios digitales objetos de nuestro análisis para comprobar el nivel de mejora y desarrollo de las páginas webs. Evidentemente, se deberían llevar a cabo con unos intervalos de tiempo similares para que tuviera la fiabilidad debida.

Por último, desde el punto de vista del hardware utilizado, querríamos advertir que el correcto funcionamiento del programa exige dos condicionantes: una conexión a internet de banda ancha que permita mapear los sites durante horas ininterrumpidas y un potente ordenador, ya que el propio Linkbot se paraliza y lanza la advertencia de “out of memory” cuando se enfrenta a sites de gran tamaño.

En el caso de la investigación que nos ocupa, hemos trabajado con un conexión ADSL de 2 Megas y un procesador InterPentium 4 de 3.2 GHz con un disco duro de 186 GB, memoria RAM de 3 GB y

una tarjeta gráfica de 512 MG. Como complemento para la realización de la base de datos general con todos los análisis, hemos utilizado un disco duro externo de 160 GB.

7.2. Metodología aplicada

Como ya hemos apuntado, el estudio sobre las características formales de los sites de los periódicos digitales españoles que nos ocupa toma como referencia de trabajo la propuesta de Guerrero, Faba y Moya en “Extremadura en internet”. En otro tipo de planteamientos de análisis más propios de las Ciencias Sociales, suelen incluirse características que resultan algo imprecisas y difíciles de cuantificar cuando se trata de abordar un estudio con una importante cantidad de datos como es el caso que nos ocupa. Nos referimos a indicadores como “¿Su título es suficientemente identificativo?; ¿Es exhaustivo el tratamiento del tema?; ¿Es fácil navegar por el recurso?; ¿Facilita de legibilidad y comprensión en el uso del color? (Jiménez-Piano, 2001). Evidentemente, son parámetros muy difíciles de cuantificar desde el punto de vista de la evaluación y valoración objetiva.

Por lo tanto, optamos por realizar una adaptación de los modelos que permiten realizar estudios de grandes masas de datos de una forma más objetiva y automática, es decir, incluyendo características formales. En concreto, conjugamos y adaptamos a la especificidad del medio periodístico los parámetros que se incluyen en los informes que se generan automáticamente con *softwares* del tipo Linkbot, como detallaremos al determinar el modelo de análisis formal que proponemos para los cibermedios.

En primer lugar, analizaremos detalladamente las características formales elegidas y, a continuación, evaluaremos el comportamiento de las sedes objeto de estudio aplicando el modelo de evaluación diseñado por Faba, Guerrero y Moya para un considerable número de sedes (realizamos una adaptación de los criterios y la ponderación de los mismos al entorno mediático y a los objetivos de nuestra investigación). En segundo lugar, propondremos una aproximación al estudio de posicionamiento y popularidad de los sites que, conjugándolo con la caracterización formal de cada site, no servirá para construir un primer ránking de ciberdiarios. Por último, abordaremos el análisis de sites desde dos perspectivas: la creación de un *ranking* de influencia complementario al anterior y profundizando en las estructuras subyacentes de los medios a través de mapas de co-outlink y link.

En el apartado de *Resultados*, concretaremos las características y la aplicación de los diferentes enfoques a la población de estudio. Veamos de forma sintética, las líneas de investigación que incluye nuestra metodológica para el sector de los cibermedios:

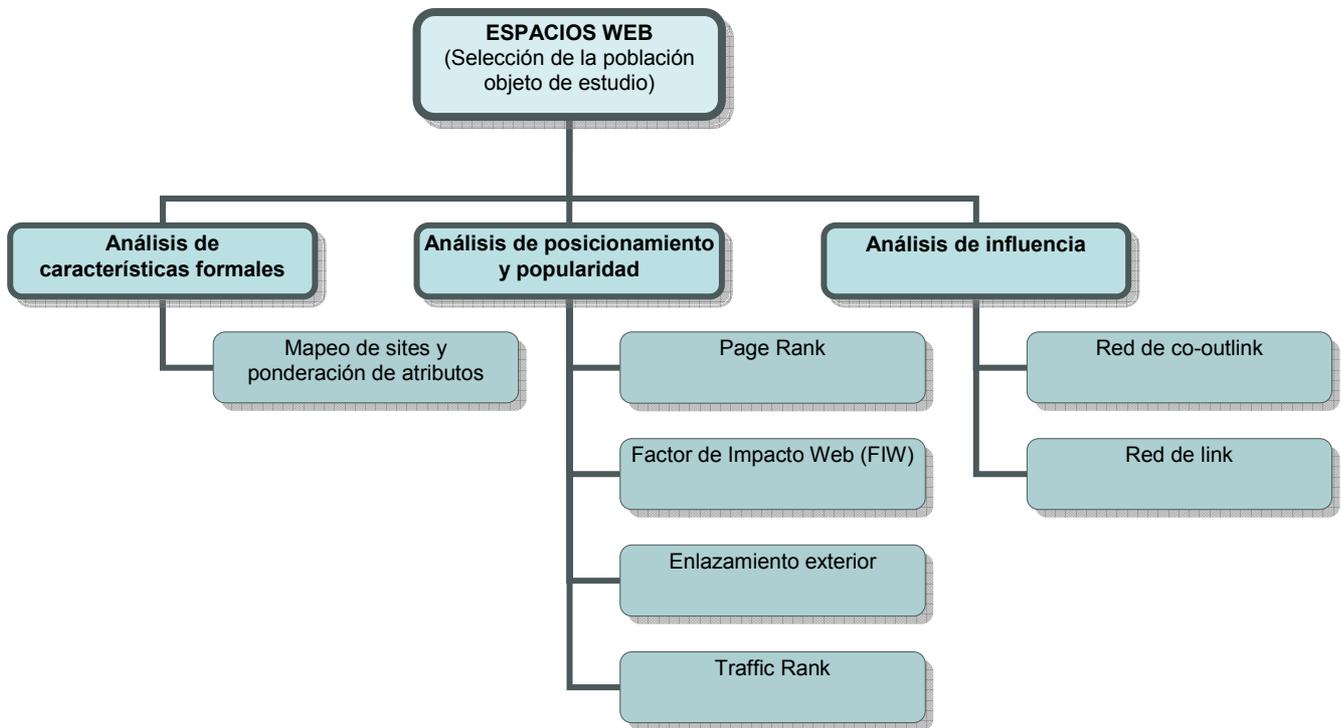


Figura 14. Metodología

7.3. Selección de la muestra objeto de estudio: la prensa diaria española en Red

En la mayoría de los estudios cibernético y webmétricos, uno de los problemas iniciales es la recopilación de los datos: localizar una fuente de información óptima ya sea para la localización completa de los datos o como punto de partida para encontrar nueva información (Faba Pérez et al., 2004). En la investigación *Extremadura en Internet*, los autores recurrieron al campo del WebMining (Minería de la Web): término aplicado a las diferentes formas de extraer la información contenida en la Web y que presenta dos variantes fundamentales: WebMining de usos o hábitos, se trata de descubrir de modo automático los modelos de acceso de los usuarios de la Web; y WebMining de contenido y contexto, que se centra en el estudio semántico y conceptual de la información integrada en la Web así como del análisis de las relaciones que se establecen.

Sin embargo, en el caso que nos ocupa el WebMining no resulta pertinente para identificar a los medios en la Red, ya que no se puede utilizar como criterio para la selección ni como dominio

geográfico ni como dominio de internet. Estrategias como las palabras clave o la identificación de la IP del site tampoco resultan adecuadas. En nuestro caso, la forma más apropiada de realizar la definición de la muestra ha sido a través de directorios y de fuentes especializadas, ya que tampoco existe de momento en España una base de datos completa o hemeroteca de cibermedios.

Como elemento inicial de trabajo, recurrimos al listado de cibermedios españoles realizado en el contexto del proyecto europeo COST A20 y que, de momento, es la primera y única clasificación que existe de estas características. A nuestro juicio, esta fuente inicial ofrece una clara solvencia y “autoridad” como para constituir el punto de partida de la investigación. En total, se trata de 1.274 cibermedios que tomamos como referencia inicial con la que comenzamos a trabajar en septiembre de 2006 y vamos comprobando las posibilidades y dificultades del propio software y determinando los informes y datos que serán realmente útiles para el estudio.

No obstante, a medida que examinamos los sites, consultamos nuevas fuentes y vamos procesando la información, consideramos la idoneidad de cerrar el campo de análisis para adaptarlo al estudio del sector de la prensa digital española. La inestabilidad de los proyectos y la propia volatilidad de internet nos hace pensar que puede resultar más efectivo y operativo desde el punto de vista metodológico comenzar con la prensa diaria en Red para ensayar y reajustar el desarrollo del estudio a los fines de la investigación y, en fases posteriores, extenderlo a otros cibermedios como los medios especializados, los audiovisuales y el expansivo sector de los blogs. Así, se revisa, completa y actualiza el listado inicial de cibermedios para adaptarlo a las necesidades del análisis finalmente planteado y se contrasta con diferentes fuentes. Tomamos como eje la prensa diaria en Red pero completamos la muestra incorporando aquellos medios que funcionan como ciberdiarios con unas dinámicas y perfiles similares a cualquier periódico en Red, con independencia de que el origen del proyecto se encuentre en una publicación impresa con una periodicidad diversa y con independencia del “nombre” que pueda aplicarse al medio en internet (como veremos al definir las características de la muestra que utilizaremos como población de estudio representativa del sector, recogemos medios nativos que funcionan como ciberdiarios aunque la empresa editora los haya podido calificar como, por ejemplo, canales y portales, si aparecen en fuentes del sector como “diarios digitales”).

Con tal decisión, logramos dos objetivos fundamentales:

- Dado el carácter novedoso de la investigación y la posibilidad de tener que realizar reajustes en las estrategias y métodos analizados, consideramos más pertinente ‘ensayar’ con una muestra sólida de los cibermedios para luego poder extenderla con completa fiabilidad y rigor a otros conjuntos que creamos de interés.
- La división del estudio en varias fases nos permitirá realizar un estudio más exhaustivo de cada sector y plantear comparativas con posterioridad analizando la forma en que cada sector está abordando el reto y los desafíos de internet de forma más detallada.

De este modo, decidimos comenzar con la prensa digital por varios motivos: es el medio que más está ‘sufriendo’ la expansión de los proyectos digitales y que, precisamente por su frágil situación desde el punto de vista de las audiencias y la publicidad, está liderando la reconversión. Como ya hemos expuesto, cada vez es más una realidad que el futuro está en la red y, con tal premisa, los diarios están recomponiendo sus redacciones y modificando sus estrategias informativas.

Desde el punto de vista de los usuarios, también creemos que es el sector más interesante para la investigación: los ‘ciberdiarios’ son los sites que están respondiendo de una forma más directa a las necesidades informativas de los ciudadanos según se refleja en los datos relativos al tráfico de usuarios de consultoras como la OJD Interactiva, Nielsen NetRating o Alexa, donde los periódicos electrónicos se sitúan en muy buenas posiciones.

Respecto a los audiovisuales, el propio concepto del cibermedio (con la multimedialidad como factor clave) pudiera hacer pensar en una posición de ventaja de las radios y las televisiones en el ciberespacio. Sin embargo, las propias limitaciones técnicas que aún sufre la Red desde el punto de vista tecnológico de la rapidez de acceso a la información y tiempos de descarga restringe las posibilidades de competencia de estos medios en Internet: los usuarios eligen un periódico digital para informarse en lugar de la edición impresa, pero no ocurre de una forma tan generalizada ni con las radios ni con las televisiones. Su negocio, de momento, continúa siendo otro y sus estrategias de innovación también, aunque sin perder de perspectiva que la Red es un mercado más y así se concibe y se incluye en las estrategias empresariales de los grandes grupos editoriales. Ya vimos, además, al recorrer la historia de los cibermedios cómo radios y televisiones se encuentran a la cola del salto a la Red.

Así, el planteamiento que realizamos –y que argumentaremos en el apartado dedicado a las conclusiones– es iniciar la investigación con la prensa diaria en Red (en sentido amplio) y dejar para una segunda fase del trabajo el análisis de los audiovisuales. Como hemos comentado, también se podría plantear un estudio concreto del resto de publicaciones impresas y medios especializados y, en tercer lugar, dada la trascendencia y expansión que está alcanzado, podría ser interesante abordar el fenómeno de la blogosfera desde el punto de vista de su doble papel como fuente de información y publicación de los ciudadanos.

Teniendo en cuenta tales criterios y justificaciones, a continuación exponemos el proceso de revisión, ampliación y actualización que realizamos a partir del listado inicial de cibermedios hasta alcanzar nuestra muestra de estudio del sector de prensa diaria en Red.

Desde el punto de vista de la selección, únicamente utilizamos del listado inicial de cibermedios del equipo de Salaverría los que consideramos que pueden ajustarse a lo que sería prensa diaria en Red, tanto ediciones digitales de diarios en papel como medios exclusivamente digitales. En el listado de 1.274 cibermedios, contabilizan 695 diarios y revistas, 352 webs de radios, 116 cibermedios sólo en Internet (y otros) y 111 webs de televisiones.

En nuestro caso, como criterios generales para el diseño de la muestra establecemos las siguientes puntos: en primer lugar, que responda al concepto de cibermedio en torno a principios como la hipertextualidad, multimedialidad, la interactividad y actualización de contenidos; y, en segundo lugar, que prime el contenido periodístico de información y servicio a los lectores (en este caso, los usuarios de sus propuestas digitales) por encima de los contenidos de ocio y turismo y también respecto a los puramente institucionales. Así, en nuestra muestra integramos los siguientes medios:

- Todos los periódicos digitales de información general que se encuentran activos en España: tanto los diarios con edición en papel y versión digital como los nacidos exclusivamente en la red (nativos).
- Incluimos los diarios deportivos y económicos (aunque sean cibermedios de información especializada) para responder a los criterios clásicos de clasificación de la prensa diaria en Red y reflejar también las preferencias de los usuarios: no podemos pasar por alto, por ejemplo, que el diario *Marca* es el diario en papel más leído en España (por encima de *El País*) y que su site es uno de los cibermedios más potentes.
- No realizamos restricciones por cobertura informativa: recogemos tanto los periódicos de información general con información nacional e internacional como los regionales, comarcales y locales. En el caso de los locales, observamos un crecimiento exponencial en los últimos meses, especialmente, en el contexto gallego, vasco y catalán. En nuestra muestra sólo recogemos parte de ese universo creciente.
- Desde el punto de vista de la tipología del medio, inicialmente sólo seleccionamos los medios de publicación diaria, aunque incluimos los gratuitos aunque no se publiquen los fines de semanas y recogemos algunos diarios y publicaciones de información general que, aunque en papel tienen una periodicidad variable, la web funciona como cualquier ciberdiario. A medida que avanza el estudio observamos cómo se extiende la tendencia a mantener las webs con contenidos actualizados de forma constante o al menos diaria con independencia de la salida al mercado de la publicación.
- En el caso de los portales y canales, especialmente en lo referente a los medios de información económica y deportiva, tomamos como referencia los que aparecen junto a los diarios de referencia en tales ámbitos en las diversas fuentes consultadas. El mismo criterio se aplica a portales más o menos institucionales de ciudades y comarcas que se plantean como periódicos online. El crecimiento de este grupo a lo largo de trabajo de campo también es muy destacado y cada vez se desdibujan más las fronteras respecto a lo que sería el concepto más estricto de ciberdiarios. En nuestro estudio recogemos sólo un pequeño grupo: los que, en el momento de la elaboración de la muestra, está más perfectamente definidos.
- No se realiza ninguna limitación por idioma, por lo que se recogen tanto medios en lengua española como en gallego, catalán y euskera y, de forma más minoritaria, en otros idiomas como inglés, portugués o alemán.

- Junto a los diarios, incluimos también las agencias de información vinculadas al sector de la prensa (las grandes fábricas de contenido para las webs) que ofrecen información en abierto con una dinámica similar a la de los periódicos electrónicos, ya que entendemos que responden a una misma dinámica de información y sus webs se dirigen a los usuarios como cualquier otro periódico electrónico. Las agencias *Efe* y *Europa Press*, por ejemplo, están integradas en la OJD Interactiva en la clasificación correspondiente a “Diarios” y Colpisa aparece en el apartado del negocio de prensa de Vocento. Otra agencia más reciente, la catalana *Noticias*, ya plantea su oferta como agencia y diario electrónico al mismo tiempo. En la mayoría de las agendas oficiales de comunicación de las diferentes comunidades autónomas también se incluyen las agencias dentro del sector Prensa.

Con tales criterios, de los 1.275 cibermedios iniciales mantenemos 378 publicaciones de información general y, una vez que analizamos los medios de forma individual, reajustamos la muestra descartando más de un centenar de sites al entender que no se ajustan a nuestro objeto de estudio. Es el caso, por ejemplo, de portales y boletines instituciones sin mayores pretensiones periodísticas que, siendo cibermedios informativos, consideramos que quedan al margen del planteamiento de nuestra investigación según los criterios comentados al no primar el contenido periodístico (se eliminan cuando el enfoque es estrictamente turístico o de información institucional o corporativa).

Definida una muestra inicial, reajustamos y ampliamos el listado con la consulta de las fuentes de mayor ‘autoridad’ en el sector:

- OJD de Medios Impresos y OJD Interactiva: revisión de todas las oleadas de 2006 y las primeras de 2007 (la última revisión es la correspondiente a 2007). También se contrasta el listado con los datos recogidos en la publicación *OJD. 40 años de prensa en España. 1965-2005*, publicado en 2005 en conmemoración de las cuatro décadas de existencia y actividad de OJD.
- Estudio General de Medios (EGM) de 2006 y primeras oleadas de 2007 (última consultada, noviembre de 2007).
- Informe Anual de la Profesión Periodística. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Información actualizada de la Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE). La última revisión de los listados asociados a AEDE se realiza en noviembre de 2007.
- Datos contenidos en el Libro Blanco de la Prensa de 2006.
- Listados recogidos en la Agenda de la Comunicación del Ministerio de la Presidencia y en las agendas oficiales de las comunidades autónomas.

- Directorios sobre prensa digital existentes en la Red: revisión por comunidades autónomas y por provincias.
- Revisión del Anuario de Directivos de la Comunicación de 2007 (Dircom): se revisa nuestra muestra comprobando los listados de Medios Escritos (prensa diaria de información general, deportiva y económica), cabeceras de los principales grupos de comunicación (Vocento, Prisa, Recoletos, Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Unidad Editorial, Voz, Joly y Promecal), Medios Electrónicos de Comunicación, Prensa Diaria Gratuita, Prensa Semanal Gratuita y Agencias de Noticias.
- Consulta de artículos científicos y publicaciones relativas a la prensa digital en las que se hace referencia a medios concretos.
- Análisis de las 700 fuentes de información de actualización constante incluidas en GoogleNews para rastrear posibles ciberdiarios no incluidos en los listados 'oficiales'.

Con tales actualizaciones, la muestra inicial de periódicos y publicaciones online de información general con la que trabajamos alcanza los 650 medios y, pese al elevado número, debemos advertir que se trata de una muestra representativa de la prensa diaria en Red española, aunque no exhaustiva debido, por un lado, a la propia evolución del sector y, en segundo lugar, a las consideraciones que acabamos de apuntar sobre los difusos límites en torno al concepto de diario digital. Insistimos, por tanto, en su valor representativo, al tiempo que remarcamos su carácter abierto, dinámico y no concluyente.

Teniendo en cuenta tales precisiones, y una vez determinada la muestra inicial que utilizaremos para la investigación, analizamos la situación de cada uno de los medios incluidos para valorar la idoneidad de la información contenida en la base de datos y observar cualquier tipo de anomalía. Así, detectamos las siguientes situaciones en más de un centenar de medios que finalmente descartamos:

- **Falsos 'ciberdiarios'**: contabilizamos medios centenar de cibermedios que, a pesar de la criba, al estudiar las características del site vemos que no responden al concepto de prensa diaria en Red establecido. En la mayoría de los casos se trata de sites turísticos de la zona y de páginas de servicios sin mayores pretensiones informativas. También se descartan los boletines informativos institucionales de ayuntamientos y cualquier otro tipo de administración, así como las ediciones digitales de algunas revistas quincenales, mensuales y bimestrales de información local cuyos sites son meramente un escaparate de la publicación en papel. Mantenemos, no obstante, los periódicos locales, comarcales y regionales (aunque sean auspiciados por algún ayuntamiento), así como los semanarios y publicaciones informativas si la web funciona como un verdadero diario digital, con actualización del site y si priman los contenidos periodísticos.
- **Medios inactivos**: comprobamos que hay cerca de cuarenta cibermedios que mantienen activo el dominio pero no funcionan, lo que refleja la alta volatilidad de los proyectos en

internet. A ellos se suma la existencia de quince diarios que no tienen página web. En algunos casos, se trata de una desaparición del medio en papel y en su versión digital (por ejemplo, el periódico *Málaga Costa del Sol*). En el primer grupo destaca, por ejemplo, la inactividad de todos los proyectos digitales del Grupo Estrella (*Córdoba Estrella* o *Albacete Estrella*) y sorprende, por otro lado, que haya medios con cierta proyección en papel que no tengan página web.

- **Medios en construcción:** se detectan algunos medios cuyos espacios webs están “en construcción”. Aunque se chequean a lo largo del periodo de recogida de datos y análisis para comprobar si se ponen en marcha las ediciones digitales, en noviembre de 2007 (última revisión), cuatro de ellos continúan sin funcionar a excepción de *El Correo de Andalucía*, cuya web se pone en marcha el 15 de noviembre. En este caso, analizamos su site y lo incluimos en la muestra. A finales de febrero de 2008 observamos que también *Nueva Alcarria* pone en marcha su web, pero ya queda fuera de nuestra muestra.

A continuación, y desde un punto de vista de la aplicación de la metodología, realizamos un segundo proceso de criba (de los 650 hemos descartado ya 110, por lo que la muestra se reduce a 540 sites), pero en esta ocasión para asegurar la correcta aplicación del programa con que llevaremos a cabo el análisis formal de los cybermedios.

- **Agrupación:** se trata de unificar bajo un mismo directorio aquellos medios que, si bien pueden corresponder a diferentes publicaciones en papel, en la Red forman parte de un mismo site. Medios como *Diario la Tribuna*, *Ideal* o *La verdad* también tienen periódicos provinciales cuyas ediciones se incluyen en la URL general. Destacan también medios como *El Punt*, que queda englobado bajo el dominio del nativo *Vilaweb*, o los periódicos locales del grupo andaluz Publicaciones del Sur que aglutina a una veintena de diarios y semanarios de información de toda Andalucía (*Jerez Información*, *El Puerto Información*, *Cádiz información*, *Viva Jaén*...). En el caso de los diarios, los únicos que se enmarcan en nuestro estudio, al analizar el dominio general se estudia la situación de todas sus ediciones (y directorios). Al final, se eliminan para el análisis 36 casos de URLs que quedan englobadas. Como vemos, este filtro se aplica a periódicos que funcionan en papel como proyectos autónomos e independientes con redacciones propias y una estructura organizativa y empresarial determinada. No incluimos, y por lo tanto no hay que proceder a su descarte, todas las ediciones de diarios como *El País*, *El Mundo* o *La Voz de Galicia* ni gratuitos como *20 Minutos*, *Qué* o *Metro* (se extienden con ediciones para casi todas las ciudades de España) ni las delegaciones en toda España de agencias como *Efe* y *Europa Press*.
- **Depuración/sinónimos:** los sinónimos se refieren a páginas que se descargan iguales pero aparecen con diferentes URLs, ya sea redireccionadas automáticamente por el servidor o en dos copias del mismo documento en lugares diferentes. Se detectan 15 casos.
- **Selección:** una última criba que aplicamos al listado antes de proceder al análisis de los datos y la recuperación de los enlaces para el desarrollo del estudio es realizar una selección

de cibermedios pertenecientes a grupos que integran numerosas cabeceras, pero cuyos contenidos son 'clones' en un porcentaje muy alto (descartamos 104). En algunos casos, las diferencias prácticamente se limitan a la cabecera y a dos o tres noticias locales de la portada del site. Es el caso, por ejemplo, del Grupo Edicosma, con más de doscientos medios digitales en toda España. En este caso se opta por seleccionar una muestra representativa del grupo de ciberdiarios para el análisis que recoja la cobertura informativa que el grupo realiza en las principales provincias españolas con contenidos diferenciados. Descartamos los casos en los que los diarios son 'clones' y no hay información propia. Al final mantenemos una treintena de ciberdiarios.

En la siguiente tabla podemos ver de forma resumida el proceso de depuración de la muestra llevada a cabo hasta ahora:

	Total	Porcentaje
Listado inicial de cibermedios	650	100
Descartados por revisión y actualización:		
-No ciberdiarios	53	8,15
-Medios inactivos	52	8,00
-En construcción	5	0,77
	=110	=16,92
Descartados por agrupación	36	5,54
Descartados por depuración (sinónimos)	15	2,31
Descartados por selección	104	16,00
Total eliminados	265	40,77
Nuevo listado	385	59,23

Tabla 5. Proceso de selección de la muestra

Al final, el listado de cibermedios que mantenemos como muestra representativa del sector de la prensa digital española se extiende a más de 385 medios, ya que en primer lugar hemos descartado 110 de los 650 cibermedios barajados inicialmente debido a los procesos de revisión y actualización (se eliminan los que no responden a los objetivos de la investigación, los inactivos y los medios en construcción); y, en segundo lugar, el desarrollo del modelo de evaluación propuesto con la correspondiente aplicación de las técnicas cibernéticas elegidas nos obliga a realizar un segundo

proceso de selección y depuración con el que dejamos fuera a otros 155 medios (selección, sinónimos y agrupación).

Veamos gráficamente los dos procesos de depuración de la muestra:

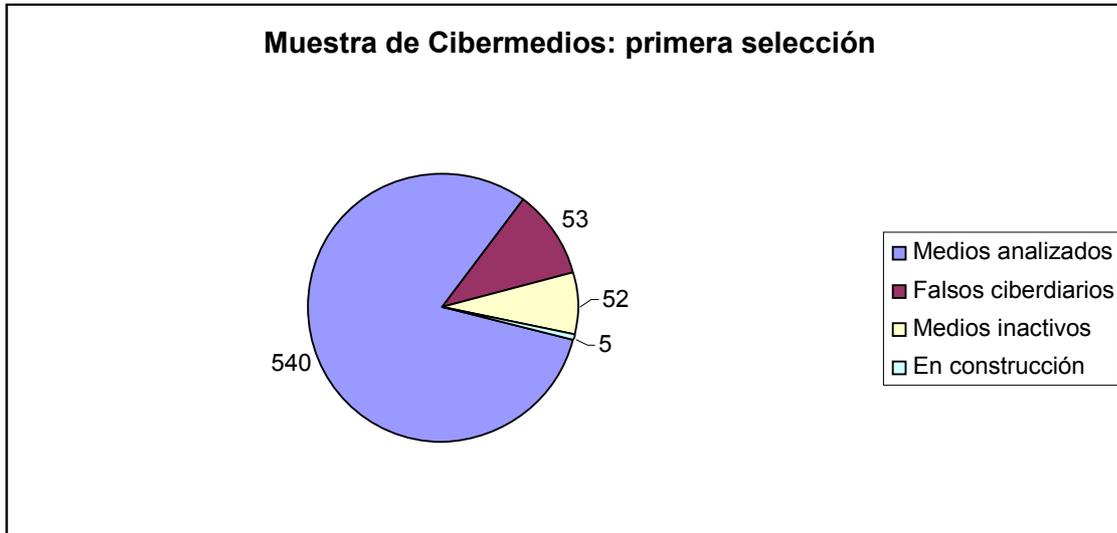


Figura 15. Muestra de cibermedios: primera selección

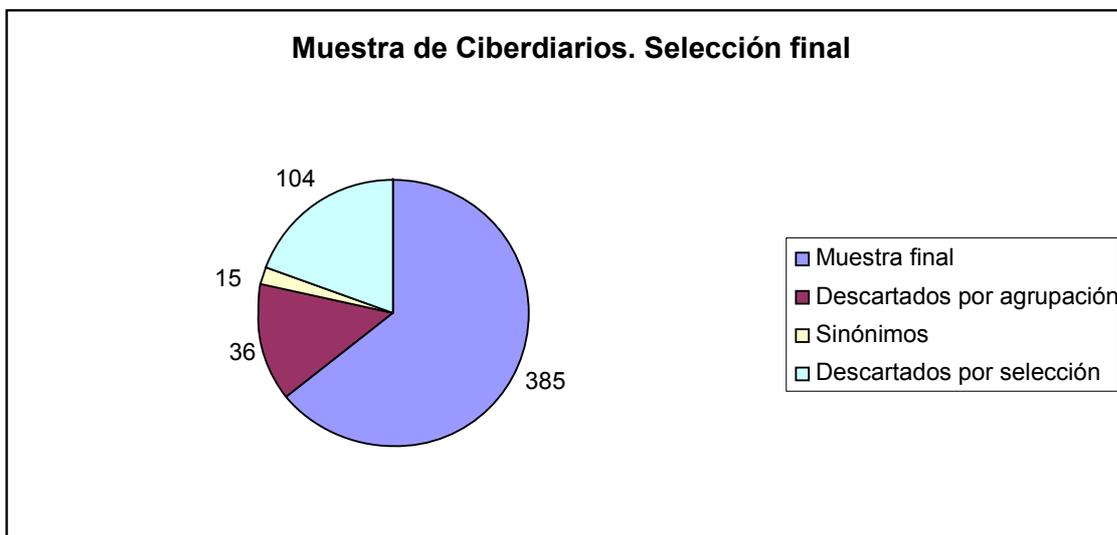


Figura 16. Muestra de ciberdiarios. Selección final

Antes de pasar a explicar el proceso llevado a cabo para el desarrollo del análisis y realizar las conclusiones oportunas, querríamos hacer una serie de reflexiones sobre el resultado de este proceso de selección. Por un lado, debemos destacar cómo periódicos con cierto peso y proyección en el formato papel no ofrecen aún una edición digital complementaria. Es el caso, por ejemplo, de

Diari de Terrassa o Atlántico Canarias y, hasta hace unos meses, de otros de referencia como Odiel Información y Nueva Alcarria que no han podido incluirse en nuestra muestra.

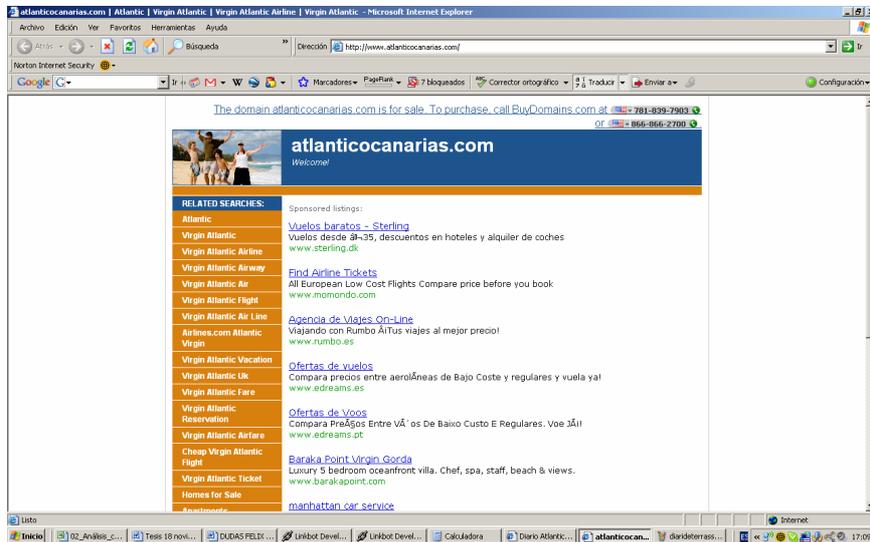


Figura 17. Detalles de site inactivos

También llama la atención que haya medios como *El Correo de Andalucía* que hasta noviembre de 2007 no ofreció un proyecto digital, o el ya comentado *Nueva Alcarria*, que mantuvo activo un site durante meses para simplemente anunciar que la web estaba “en construcción” (detectamos la puesta en marcha de la web a finales de febrero de 2008). En el caso de *El Adelanto de Salamanca* ocurrió igual: fue en el verano de 2007 cuando ya ofrecía una edición digital del periódico conjugando elementos interactivos, pero alejada del concepto de la hipertextualidad y la hipermedialidad. Otro periódico con proyección en papel como *El Decano de Guadalajara* también mantuvo durante todo el

año de trabajo de campo “en construcción”. En noviembre de 2007, por fin ofrecía un proyecto digital. En estos casos sí los pudimos incorporar a última hora a la muestra.



Figura 18. Detalles de sites que se suman al ciberespacio

En el caso de la prensa gratuita, no se aprecia aún una apuesta generalizada por las ediciones *online*. Con la excepción de medios de gran penetración social como *20 Minutos*, *Qué* o *Adn*, hay publicaciones como *Mes*, *Penalty*, *Qué gente o*, *El Iceberg* que no tienen ediciones online activas.

En la siguiente tabla, indicamos los medios que hemos descartado por encontrarse en construcción y a continuación recogemos los detalles de sus *homepages*:

Medio	URL
A Nosa Terra	http://www.anosaterra.com
Diario de Valencia	http://www.diariodevalencia.es
El Correo de Málaga	http://www.correomalaga.com
El Periódico de Álava	http://www.elperiodicodealava.com
Nueva Alcarria ²⁵	http://www.nuevaalcarria.com

Tabla 6. Medios en construcción (fecha de cierre de la muestra, 15 de noviembre de 2007)

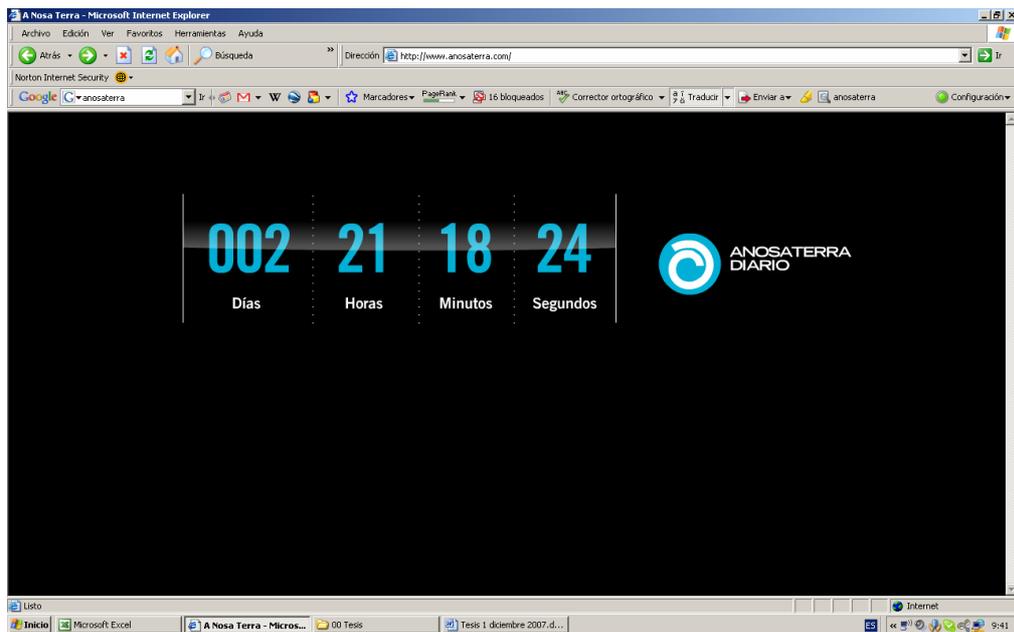


Figura 19.a Detalles de algunos de los sites en construcción

²⁵Tanto en el caso de *A Nosa Terra* como *Nueva Alcarria*, los responsables de los diarios ponen en funcionamiento su web a comienzos de 2008. Planteamos por tanto su inclusión en futuros estudios de la prensa diaria en Red.

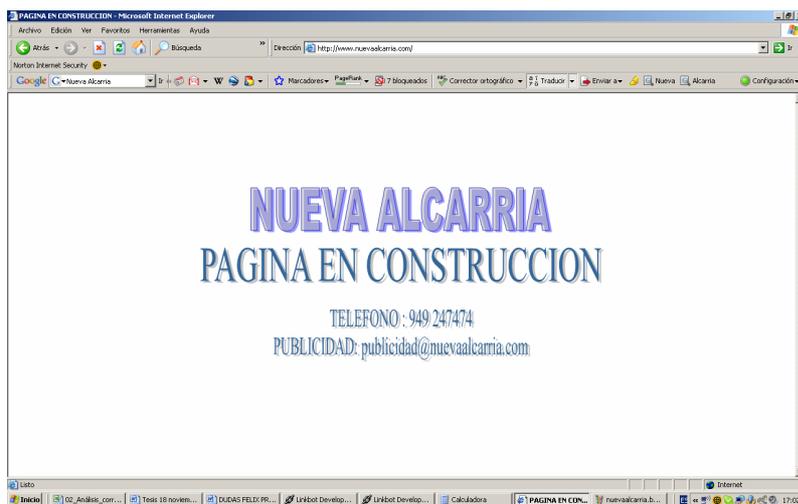
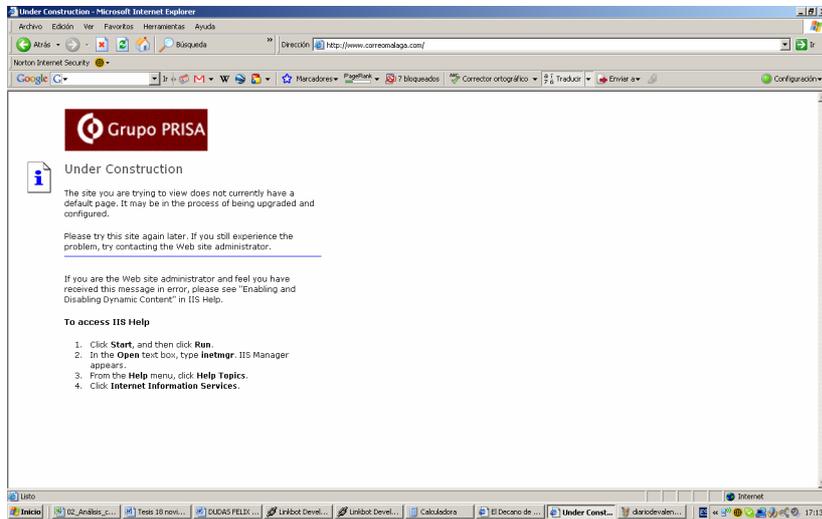


Figura 19.b Detalles de algunos de los sites en construcción

Respecto a los medios inactivos, apartado en el que recogemos tanto los medios que mantienen un dominio funcionando en la red y los que ni siquiera tienen URL, el listado de descartados supera el medio centenar según la última fecha de revisión (noviembre de 2007)²⁶:

Estado	Medios	URL
Inactivo	Actualidad Digital	http://www.actualidadigital.com
Inactivo	Agenda Kanaria de Noticias	http://www.red-akn.net
Inactivo	Alacant Express	http://www.alacantexpress.com
Inactivo	Albacete Estrella	http://www.albaceteestrella.com
Inactivo	Albacete Diario	http://www.albacetediario.com
Inactivo	Área. El diario del Campo de Gibraltar	http://www.grupodiarioarea.info/
Inactivo	Asturias-universal.com	http://www.asturias-universal.com
Inactivo	Atlántico Canarias	http://www.atlanticocanarias.com
Inactivo	Castro Digital	http://www.castrodigital.net
Inactivo	CiberDiari	http://www.ciberdiari.com/
Sin web	Deport Sport	
Sin web	Deporte Campeón	
Inactivo	Diari de Terrassa	http://www.diariterrassa.net
Inactivo	Diari de Sabadell y La Gaseta	http://www.diarisabadell.com
Sin web	Diario de Bergantiños	
Sin web	Diario de Miranda	
Inactivo	Diario Express	http://www.diarioexpress.com
Inactivo	Diario Málaga Costa del Sol	http://www.diariomalaga.com
Sin web	El Día de Cuenca	
Inactivo	El Balcó informatiu de Tarragona	http://www.elbalco.com
Sin web	El Día de Albacete	
Inactivo-En construcción	El Día de Toledo	http://www.eldia-digital.com
Sin web	El Eco	
Inactivo	El Faro de Águilas	http://www.elfaroaguilas.com
Inactivo	El Henares	http://www.elhenares.com/

²⁶ También en el caso de los inactivos, observamos algunas pequeñas diferencias durante el último proceso de revisión: por un lado hay medios que dejan de funcionar y también comprobamos el nacimiento de algún nuevo medio en papel (por ejemplo, el gratuito *El Eco* dirigido a población inmigrante) que no pone en marcha una página web en paralelo.

Sin web	El iceberg	
Sin web	El Partido de A Coruña	
Inactivo	El Penalty	http://www.elpenalty.net
Inactivo	El Periódico de Castellón	http://www.elperiodico.com/castellon
Sin web	El Periodic d'Ontinyent	
Inactivo	El Pueblo de Albacete	http://www.elpueblodealbacete.com
Inactivo	El Remugante	http://elremugante.iespana.es/elremugante/
Inactivo	El Vallès Digital	http://www.elvallesdigital.com
Sin web	Estafeta de Navarra	
Inactivo	Galiciainformación.com	http://www.galiciainformacion.com
Inactivo	La Firma	http://www.lafirma.info/
Inactivo	La Voz del Deporte	http://www.lavozdeldeporte.com
Inactivo	Libredirecto.com	http://www.libredirecto.com
Inactivo	Lidersport.com	http://www.lidersport.com
Inactivo	Málaga Diario	http://www.malagadiario.com/
Inactivo	Marbella Digital	http://www.marbelladigital.com/
Sin web	Mes	
Inactivo	MES&MES digit@l	http://www.mesimes.com
Inactivo	Móstoles Digital	http://www.mostolesdigital.com
Sin web	Nervión	
Inactivo-Nuevos estudios	Odiel Información	http://www.odielinformacion.es
Inactivo	Órdago digital	http://www.ordagodigital.com
Inactivo	Ostiela	http://www.ostiela.com
Sin web	Qué gente	
Inactivo	Qué pasa Málaga	http://www.quepasamalaga.com/
Sin web	Universal	
Inactivo	Uriberri	http://www.uriberri.com

Tabla 7. Medios inactivos (fecha de cierre de la muestra, 15 de noviembre de 2007)

²⁸ A finales de febrero de 2008 se observa una transformación profunda en este site con la incorporación de contenidos y un funcionamiento similar al resto de diarios. Por tanto, se plantea su incorporación en próximos estudios al igual que en los casos advertidos con anterioridad.

En el caso de los sinónimos, es decir, los medios que responden a varias URLs, el listado es el siguiente:

Medio	URL
El Diario Alerta Alerta Cantabria	http://www.eldiarioalerta.com http://www.alertadecantabria.com
Diario ADN ADN	http://www.adn.es http://www.diarioadn.com (es diferente: http://www.adn.com)
Diario metro Metro Directo	http://www.diariometro.es (http://www.metrodirecto.es)
Digital Negocio Diario Negocio	http://www.neg-ocio.com/ (http://www.digitalnegocio.com)
El Faro de Ceuta El Faro de Melilla	http://www.elfarocutamelilla.com/ http://www.elfarodeceuta.com http://www.elfarodemelilla.com
La Voz de Avilés El Comercio Digital	http://www.elcomerciodigital.com/aviles http://www.lavozdeaviles.com
La Voz de Asturias Red Asturias El Periódico de Asturias El Periódico de Gijón	http://www.lavozdeasturias.es http://www.redasturias.com http://www.elperiodicodeasturias.com (redirecciona a La Voz de Asturias)
Vilaweb el Punt El Punt Digital	http://www.vilaweb.cat/www/elpunt (http://www.elpunt.com)
La Tribuna de Albacete Diario la Tribuna La Tribuna Digital	http://www.diariolatribuna.com (http://www.latribuna.com)
El Periódico de Extremadura Red Extremadura	http://www.elperiodicodeextremadura.com (http://www.redextremadura.com)
Diario de Noticias Noticias de Navarra	http://www.noticiasdenavarra.es (http://www.diariodenoticias.es)
Diario del Bierzo El Bierzo Noticias	http://www.diarioelbierzo.com (http://www.bierzonoticias.com)
La Gaceta de los Negocios	http://www.gaceta.es (http://www.negocios.com)
El Periódico de Andorra	http://www.elperiodico.com/andorra http://www.elperiodicodeandorra.com http://www.elperiodicdeandorra.com
Diario de la Ribera Ribera on line	http://www.diariodelaribera.net (http://www.riberaonline.com)

Tabla 8. Medios sinónimos

7.4 Desarrollo del trabajo y limitaciones metodológicas

Como hemos avanzado en el apartado anterior, debido a los múltiples cambios que se producen en el desarrollo de los proyectos digitales a lo largo del proceso de análisis, optamos por realizar varias revisiones de la muestra para actualizarla al máximo y lo hacemos en tres momentos diferentes del periodo de estudio: el comienzo en septiembre de 2006 (momento en que introducimos todas las depuraciones comentadas), en mayo de 2007 y al terminar el trabajo de recogida de datos a finales de septiembre de 2007. La volatilidad de internet y la propia actividad de las empresas periodísticas sobre su apuesta por este soporte hacen que, en cuestión de meses, el panorama mediático haya podido sufrir importantes cambios, no sólo sobre la envergadura y características del propio cibermedio sino incluso con medios que desaparecen o dejan de funcionar y propuestas que se suman al universo mediático.

Con este proceso, en el que se consultan de nuevo las fuentes originales y se chequea uno a uno los diferentes cibermedios, procuramos asegurar que el listado final se ajuste lo más posible a la realidad de la Web:

- Se observa la existencia de algunos medios inactivos que hace un año funcionaban perfectamente, por lo que se eliminan del listado final incluyéndolos en el apartado de “inactivos”.
- Hay medios y grupos que afrontan cambios de diseño, estrategias e incluso dirección de URL a lo largo del periodo de análisis que nos obliga a repetir los análisis:
 - Es el caso de *El País*: cambió a comienzos de 2007 de política informativa en la Red e incluso de dominio (“es” por “com”)
 - Todos los periódicos del Grupo Joly afrontaron a finales de 2006 una ligera renovación, por lo que también se consideró importante realizar de nuevo el estudio. No obstante, la gran transformación de los sites se llevó a cabo entre mediados y finales de diciembre de 2007, por lo que su actualización última ha quedado fuera del estudio. La necesidad de establecer un límite de tiempo para el análisis nos ha obligado a dejar en el aire tal renovación.
 - La mayoría de las cabeceras del Grupo Prensa Ibérica afrontaron un cambio de diseño y estrategia informativa en agosto de 2007 que nos obligó también a volver a realizar el análisis, aunque, dados los nuevos resultados del análisis, el cambio no significó una transformación importante de los datos, ya que se limitó a cuestiones más superficiales de imagen y diseño.
 - Otros medios destacados del ámbito local como *Ideal.es* también afrontan en estos meses un cambio de diseño orientado a favorecer más la participación de los usuarios e integrado en su amplio proyecto de información multimedia. Ocurre con otros medios del grupo como *Diario Vasco* y también se procede a repetir el análisis.

- También advertimos el nacimiento de nuevos cibermedios como *Bottup* o *La Nación* que decidimos incluir en el listado. A finales de septiembre de 2007 también nace un nuevo periódico con edición en papel (*El Público*), que incorporamos al estudio.
- Hay medios que forman parte del listado inicial y que al final son descartados porque dejan de funcionar. Es el caso de *Órdago Digital* o *La Voz del Deporte*.

Asimismo, para asegurar la máxima actualización de los datos (la evaluación de los sites se ha prolongado durante un año), cuando se realiza la última revisión de los medios en septiembre de 2007 se contrasta también con indicadores externos al análisis de calidad formal como es el PageRank y el Factor de Impacto Web (FIW). Con tales datos, obtenemos una información fundamental sobre la posible evolución de medios analizados meses atrás pero cuyos proyectos han podido evolucionar de forma destacada. En los casos en los que apreciamos un salto importante de calidad, optamos por realizar un nuevo análisis. Así, se establece un periodo de actualización de datos que se prolonga de septiembre hasta mediados de noviembre.

Algunos de los medios en los que se observa un destacado crecimiento del proyecto digital son *El Faro de Vigo*, *Adn*, *Diario Siglo XXI*, *El Heraldo*, *Información de Alicante*, *Hispanidad*, *Confidencial* o *El Extraconfidencial*. En la mayoría de los casos se observa que es resultado de una mayor apuesta por la edición digital de la propia empresa editora, al tiempo que llama la atención el caso de los dos últimos mencionados en tanto que parece evidenciar el auge de ciertas tendencias periodísticas.

Desde el punto de vista de la evaluación de los sites, aunque los medios incluidos en el estudio final se sitúan bajo el umbral de los 400, la realidad es que durante el año de estudio se ha efectuado casi el doble de análisis: por un lado, se encuentran los medios inicialmente incluidos y que luego se han ido eliminando a medida que se han definido las exigencias y orientación de la investigación; y, por otro, los medios que se han tenido que analizar dos o más veces para garantizar la fiabilidad de los datos y responder a las modificaciones del proyecto digital por parte de las propias empresas editoras.

Desde el punto de vista temporal, el primer medio se analiza el día 29 de septiembre de 2006 y los últimos se testean a comienzos de noviembre de 2007. El cierre de la fase de análisis coincide con destacadas noticias relacionadas con el sector de la prensa:

- El cambio de diseño de *El País* realizado el 21 de octubre de 2007: se realiza en la versión impresa pero con el horizonte y como ‘consecuencia’ del auge del ciberespacio. El periódico de referencia en la prensa española realiza un profundo cambio para adaptarse a las nuevas exigencias de los lectores y el impacto de internet. El cambio de la cabecera para dejar de llamarse “Periódico independiente de la mañana” e identificarse como “Periódico global en español” tal vez sea el elemento más simbólico de los cambios y retos que implica informar con el horizonte del Ciberespacio.

- La aparición del periódico de difusión nacional *El Público*: nace el 26 de septiembre de 2007 y su web se incorpora a nuestra muestra (retrasamos el análisis a mediados de noviembre para que el proyecto pudiera ir conformándose). También se anuncia como 'contrapartida', con orientación de derechas, la salida de *La Nación* pero, en el momento de cerrar la fase de análisis, sólo se ha podido tener en cuenta la web. La edición de papel aún no está en la calle.
- La puesta en marcha de la página web de *El Correo de Andalucía*: empieza a funcionar el 15 de noviembre. Al igual que en el caso anterior, dejamos unos días para que tome forma y la analizamos.
- La aparición de la novena cabecera de Grupo Joly: *Almería Actualidad* sale a la calle el domingo 11 de noviembre, aunque la web no se pone en marcha (la previsión es salir cuando se efectúe la transformación de los sites que el grupo está gestionando en estos momentos), por lo que no podemos incorporarla al estudio.
- La aparición del periódico digital de información *Soitu* (<http://www.soitu.es>) dirigido por el que fuera responsable de la edición digital de *El Mundo* en una primera etapa, Gumersindo Lafuente. Lamentablemente, pese a las expectativas que genera el medio en el sector y su apuesta por aportar cierta novedad desde el periodismo ciudadano, se pone en marcha (el 28 de diciembre) cuando la fase de análisis de esta investigación ya se ha dado por concluida.
- Igual ocurre con la web de *Odiel Información*, que aparece en la primera semana de enero de 2008 y también queda pendiente para una segunda fase del estudio.

En el siguiente cronograma, sintetizamos la evolución del trabajo de campo y las revisiones efectuadas a la muestra de estudio inicial:

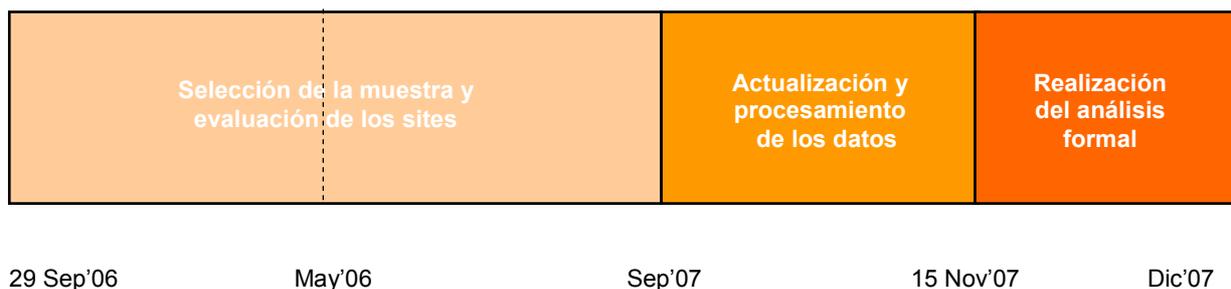


Figura 20. Cronograma del trabajo de campo

Entre finales de noviembre y comienzos de diciembre se inicia el trabajo de procesamiento de los datos con objeto de conocer los resultados de la investigación y establecer las conclusiones oportunas. Este trabajo supone un último reajuste a la muestra utilizada de referencia, ya que al desarrollar el estudio apreciamos la existencia de ediciones digitales de medios que formalmente se

integran en el ciberespacio (algunos con un PageRank destacado) pero que, en realidad, no son más que un escaparate o reclamo publicitario del periódico en papel y no ofrecen ningún tipo de contenido.

A diferencia de los medios inactivos, en estos casos funciona la web aunque sin contenidos ni desarrollo del proyecto digital. Esta situación nos obliga a realizar una nueva depuración del listado, ya que decidimos excluirlos tanto del estudio general sobre las características de la prensa digital (los datos distorsionan los resultados, ya que no se tratan, en rigor, de un cibermedio) como del *ranking* final de calidad, ya que las sedes webs de estos ‘medios-fachada’ los sitúan en una falsa posición.

Junto a ellos, observamos la existencia de otra llamativa situación: supuestos medios digitales que sólo ofrecen un contenido mínimo en formato *pdf* y no realizan ningún tipo de uso de los recursos hipermedia. Al igual que en el caso anterior, entendemos que mantener una URL activa para ofrecer un simple *pdf* del periódico (a veces sólo de la portada) no responde al concepto de cibermedio que es objeto de nuestro análisis y los apartamos del estudio general (Sí mantenemos los diarios que ofrecen los contenidos del periódico en papel en pdf y lo completan con información hipertextual). En todos los casos, se trata de sites que funcionan a modo de escaparate corporativo sin mayores pretensiones periodísticas.

En total, identificamos 13 casos:

Medios	URL
Atlántico Diario ²⁸	http://www.atlantico.net
La Capital de Extremadura	http://www.lacapital.net
El Correo de Burgos	http://www.elcorreodeburgos.com
Diario de Soria	http://www.diariodesoria.com
Diario de Almería	http://www.diarioalmeria.com
El crack 10	http://www.elcrack10.com
El Universo de Madrid	http://www.eluniversodemadrid.es
Hora Nova Digit@l	http://www.horanova.es/
L'Eliaana 2000	http://www.leliaana2000.com/
Minidiario de la Comunidad Valenciana	http://www.minidiario.com
Diaris de Barcelona	http://www.grupexpres.com/publicacions/
Vivir Pamplona	http://www.vivirpamplona.com
El Noticiero Digital de Benalmádena	http://www.elnoticierodigital.com/

Tabla 9. Medios escaparate

Veamos algunas de las *homepages* de los cybermedios mencionados:



Figura 21. Detalles de 'medios-fachada'

Relacionado con este grupo queremos llamar la atención sobre la peculiar situación del medio *Hoja de la Tarde*, ya que la empresa ha optado por mantener en funcionamiento dos páginas webs: una, con los contenidos en pdf, y otro site que funciona como un verdadero cybermedio y que es el que incluimos en la muestra para el análisis (<http://www.hojadigital.com>).

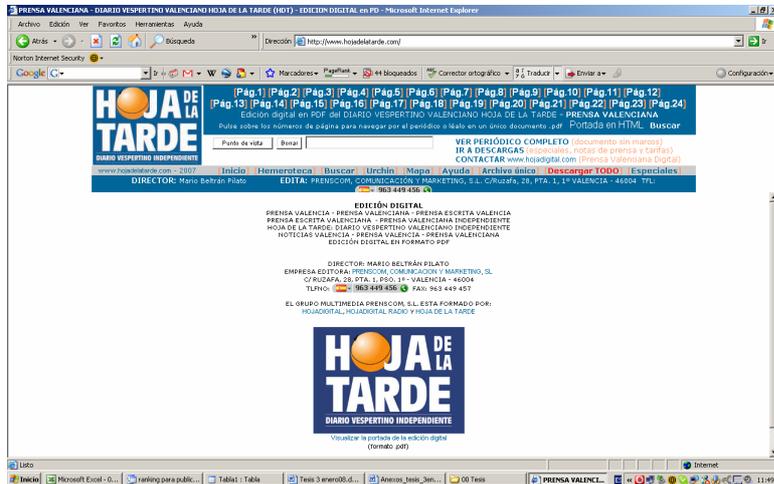


Figura 22. Detalles de medios con dos dominios (hipertextual y en pdf)

Por otro lado, desde el punto de vista metodológico, y dada la amplia tipología y diverso nivel de desarrollo de los cybermedios incluidos en el estudio (como hemos dicho se incluyen tanto periódicos y sites informativos digitales de carácter local como grandes medios de información nacional, agencias de información, etc.), cuando terminamos de recoger los datos del análisis observamos la necesidad de realizar otros ajustes por la detección de ciertas restricciones no derivadas del proyecto digital en sí, sino de la aplicación de la metodología.

En primer lugar, observamos la existencia de un pequeño número de medios que no permite la actuación del *software* en la totalidad de su site bien por tratarse de medios de pago (es el caso, por ejemplo, de las agencias de información) o bien por tener diseñados los sites con sistemas que impiden el acceso y examen de la web.

Aunque es una tendencia más o menos extendida tener algunos contenidos *premium* de pago y el resto de la web de acceso libre (caso de la *Agencia Efe*, *Europa Press*, etc.), en este tipo de páginas webs la interferencia en el estudio es mínima. Hay otros medios, sin embargo, en los que consideramos que el análisis se presenta con mayores limitaciones. Nos referimos a medios cuyas ediciones digitales están completamente cerradas a los usuarios. Los 12 casos detectados son los siguientes:

MEDIOS DE PAGO	URL
Servimedia	http://www.servimedia.es
Aragón Press	http://www.aragonpress.com/
Axencia	http://www.axencia.com/
Bravo Press	http://www.bravopress.com
Ciudad de Alcoy	http://www.ciudaddealcoy.com
Diario Médico	http://www.diariomedico.com
El Oriente de Asturias	http://www.exowebs.com/elorientedeasturias/
Fax Press	http://www.agenciafaxpress.com/
Heraldo de Castellón	http://www.heraldodecastellon.es
Intracatalonia.com	http://www.intracatalonia.com
Reuters España	http://es.reuters.com
La Gaceta de Salamanca	http://www.lagacetadesalamanca.com

Tabla 10. Medios de pago que impiden el análisis

Veamos la página principal de algunos de estos medios:

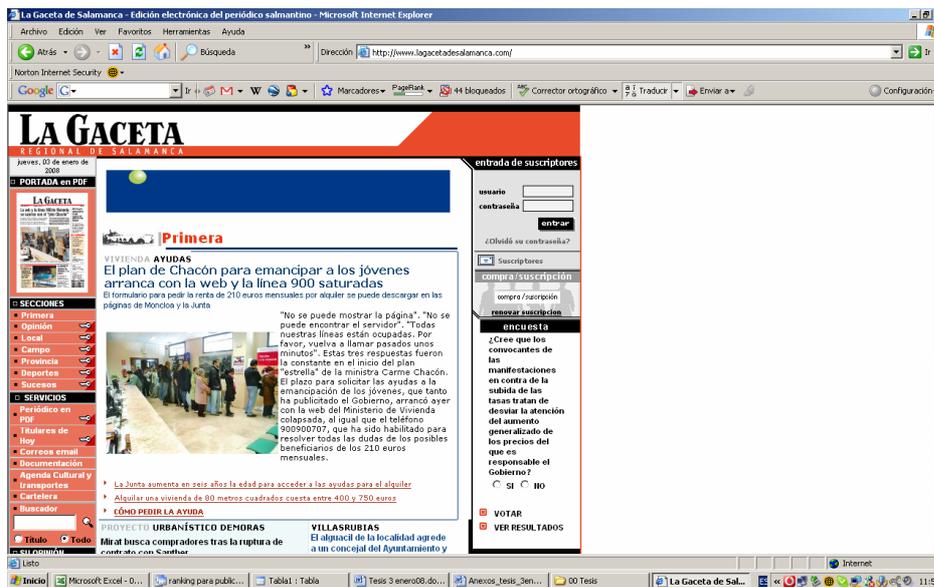
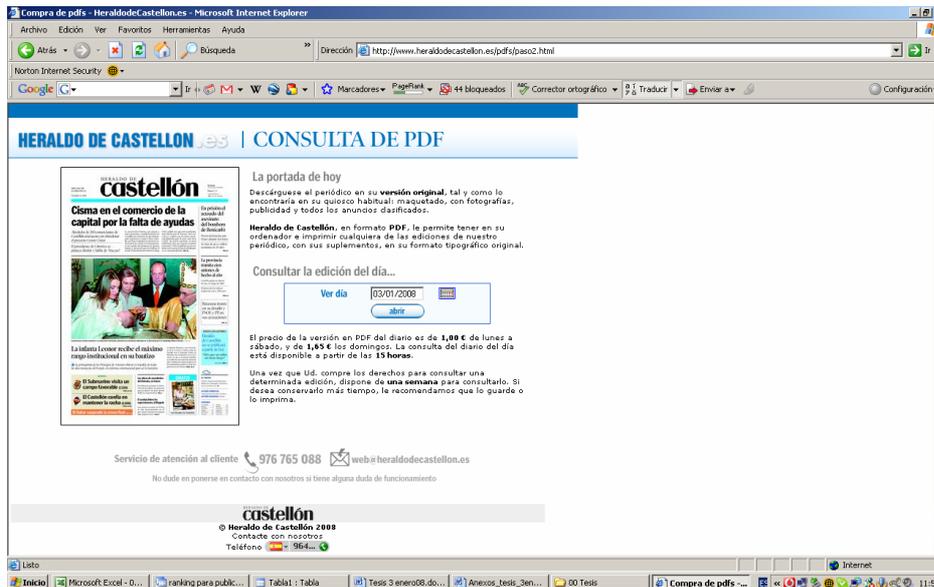


Figura 23. Detalles de medios de pago

Aunque se aborda el análisis en las mismas condiciones que el resto de cibermedios, entendemos que los datos resultantes no son representativos de la dimensión real del site, por lo que realizamos una exclusión de los mismos a la hora de realizar el *ranking* de cibermedios. No obstante, al final del estudio sí realizaremos algunas apreciaciones sobre las características formales de estos medios al entender que, aunque sea sólo parte del site, resulta representativo sobre la orientación de cada

proyecto digital y planteamos su inclusión sin ningún tipo de condicionante en futuros estudios de mercado, con la única exigencia de acordar con los responsables de los medios que permitan acceso completo al site para llevar a cabo el testeo de la sede web. Por lo tanto, creemos que es una limitación de la metodología en esta primera fase académica de desarrollo que es fácilmente subsanable y que no afecta al rigor ni al potencial del modelo de análisis propuesto.

Así, para evitar que los datos de los sites que realmente no responden al concepto de prensa digital distorsionen el análisis global del sector, realizaremos el estudio en dos bloques:

- Por un lado, los medios que tienen una edición digital como tal y, como mínimo, ofrecen información en html y tienen contenidos actualizados. No se tiene en cuenta ni el tamaño del medio ni la cobertura, pero sí que responda aunque sea de forma muy incipiente al concepto de prensa digital.
- En segundo lugar, abordaremos de forma independiente los medios que o bien son un simple reclamo de la edición en papel (no hay proyecto digital en sí), ofrecen sus contenidos en pdf, flash o incluso power point (no hay concepto de lo digital) o plantean (como los comentados anteriormente) algún tipo de limitación que impiden el desarrollo del análisis de forma correcta (especialmente, las ediciones digitales de pago que tienen la mayor parte de los contenidos y los servicios cerrados a los usuarios). Respecto a este último caso, sí mantenemos los medios que ofrecen en la web un paquete de contenidos básicos y cierran el acceso a determinados servicios 'premier' como hemerotecas o informaciones exclusivas (por ejemplo, la agencias de información).

En el caso del primer grupo, los que realmente consideramos cibermedios, realizamos un estudio detallado de cada uno de los indicadores de forma independiente y también en relación a la propia dimensión del site.

Respecto al segundo grupo, tan sólo apuntaremos una serie de precisiones al final del análisis, ya que entendemos que la mayoría de los indicadores no son ni pertinentes ni representativos del estado real del site. No obstante, sí consideramos oportuno ilustrar su situación en el ciberespacio, aunque de forma independiente al resto de cibermedios analizados.

Por lo tanto, nuestra población de estudio final quedará reducida a 360 medios y serán un total de 25 los que descartamos de esta primera aproximación.

En síntesis, el ajuste último realizado se concreta del siguiente modo:

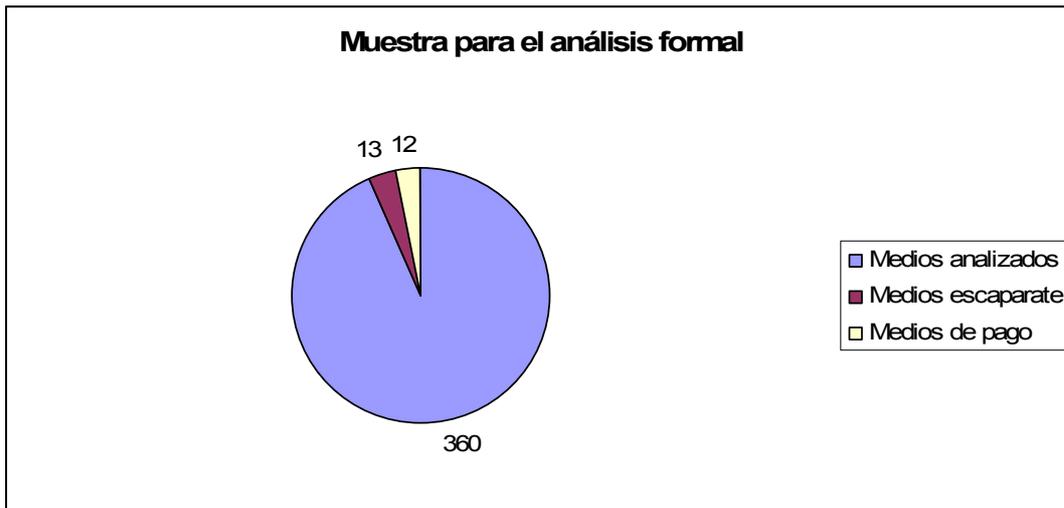


Figura 24. Muestra depurada para el análisis formal

Como vemos, el ajuste realizado con este tipo de medios supone una limitación para el estudio que planteamos aunque, en buena parte, es una consecuencia de las propias características y desarrollo del cibermedio. No obstante, también debemos apuntar otro tipo de limitaciones que se producen como resultado de la aplicación de un determinado *software* y una metodología específica.

Así, observamos el problema que genera la existencia de un grupo de más de sesenta cibermedios que han sobrepasado el límite de análisis del *software* utilizado (100.500 páginas) y, por lo tanto, su posición final en el *ranking* de calidad resulta relativa y no se puede determinar con los datos obtenidos con el programa *Linkbot*. Para solucionar esta limitación, recurrimos a la información que ofrece el buscador Google sobre el tamaño del site. Este indicador, que también lo utilizamos como base para calcular el Factor de Impacto Web, nos da una referencia más precisa sobre el tamaño del cibermedio según el número de páginas indexadas en dicho buscador.

Además, este recurso contribuye a contrarrestar otra de las limitaciones detectadas inicialmente al realizar el testeo de los sites, ya que en la metodología que utilizamos en esta investigación se asocia el concepto de sede web a una URL concreta, a una dirección en internet con un dominio concreto. No obstante, al establecer, que un medio como *El País.com* es en la Red "http://www.elpais.com" puede ocurrir que estemos dejando fuera contenidos que forman parte del cibermedio y que no se localizan bajo el paraguas de las "www.elpais.com". Por tanto, el mecanismo técnico para identificar un conjunto de información con un dominio concreto lo realizamos expresando tal dominio con una URL.

Lo ideal en este caso sería poder contar con todas las IP que el medio esté utilizando y sus servidores. Así, el análisis se hubiera realizado contra todas y cada una de las direcciones englobadas en el proyecto digital de cada medio. Sin embargo, esta opción es poco operativa y,

desde un punto de vista práctico, entendemos que resulta suficientemente representativa la opción utilizada: identificar a un medio con una URL concreta.

Con todo, la inclusión del “site” en la determinación del tamaño del site supondrá una referencia más directa a todas esas posibles IP y servidores complementarios que pueda estar utilizado el medio en su proyecto digital. Y también desde la perspectiva del enlazamiento se aplicará este mismo criterio: todos los enlaces que respondan a un mismo dominio (elmundo.es) se consideran internos aunque la URL sea diferente (blogs.elmundo.es; tienda.elmundo.es; external.elmundo.es, etc.).

Por último, respecto a la forma de abordar el procesamiento de los datos de la muestra final, debemos explicar que, si bien en un primer momento barajamos la posibilidad de realizar el estudio y la comparativa teniendo en cuenta la propia cobertura y proyección del medio (local, provincial, regional, nacional), al proceder al análisis de los datos, descartamos tal opción por no ajustarse a la realidad del Ciberespacio ni a la apuesta real de cada empresa informativa por la comunicación digital. Observamos que existen periódicos potentes y de amplia cobertura cuyas ediciones digitales son meros escaparates (algunos de los medios que acabamos de descartar son una muestra) y destacan propuestas de medios estrictamente locales cuyos rasgos formales, cobertura informativa y servicios se asemejan a algunos de los cibermedios con mayor proyección y número de usuarios de la prensa española.

Por lo tanto, será la propia dimensión y envergadura del proyecto digital la que determine la posición de cada cibermedio.

7.5 Modelo de análisis cibernético de la prensa digital

Teniendo en cuenta todas las consideraciones y el proceso de revisión y análisis de la muestra comentada en los apartados precedentes, a continuación exponemos los parámetros e indicadores que conformarán nuestra propuesta de análisis al sector de la prensa digital y, en posteriores investigaciones, al resto de cibermedios (audiovisuales, especializados y blogs) y con una perspectiva de estudio de mercado.

Como vemos, el modelo de análisis se desarrolla conjugando una veintena de variables diferentes estructuradas en siete apartados complementarios y relacionados con los aspectos formales derivados de la propuesta ya detallada en torno a los informes que proporciona Linkbot.

Cada indicador será analizado de forma independiente y, a continuación, se pondrá en relación con otros atributos afines para establecer las áreas de estudio que se recogen en lo que hemos determinado *Modelo de Análisis Cibernético de Prensa Digital*. A continuación, en una segunda parte de la investigación, la puntuación que cada medio alcance según su calidad formal se utilizará como base para ponerla en relación con otra serie de indicadores complementarios con objeto de culminar con nuestra propuesta de *Ranking de Calidad y Posicionamiento Web*.

Con tal combinación de indicadores, el modelo que proponemos tendrá en cuenta en su fase final tanto el continente (nivel de calidad formal) como su posicionamiento (el lugar que ocupa el medio en la red), ya que completamos los indicadores de evaluación formal del site con otros indicadores como el ya mencionado PageRank, que determinan cuántos sites de todo tipo y de todo el ciberespacio enlazan a una determinada sede web teniendo también en cuenta la propia relevancia de los sites que enlazan; el Factor de Impacto Web (FIW), que refleja la posición del site en función del su propio tamaño y de los enlaces que recibe; o el Traffic Rank, que hace referencia a su posición según el número de usuarios que visitan el cibermedio.

En todo caso, querríamos subrayar la importancia que supone realizar una aproximación cibernética a la prensa digital como la que aquí se plantea: debemos recordar cómo la accesibilidad, el buen funcionamiento y la usabilidad de un cibermedio puede resultar un factor clave en el feroz competencia que está marcando las relaciones de los medios en el escenario digital; una traslación directa de la difícil relación que ha existido siempre en el negocio del papel y un desarrollo que se está convirtiendo en un elemento de diferenciación y en una posibilidad de evolución y captación de nuevos mercados tanto de lectores como de publicidad.

En este sentido, y con independencia de los propios contenidos que pueda ofrecer cada medio, defendemos la importancia del aseguramiento de los aspectos formales de cara a garantizar unos criterios mínimos de calidad.

MODELO DE ANÁLISIS CIBERMÉTRICO DE LA PRENSA DIGITAL

Indicadores de calidad formal

A) Estadísticas del site	<ul style="list-style-type: none"> - Estadísticas de exploración - Tamaño de la sede web - Índice de clasificación de calidad
B) Problemas del site	<ul style="list-style-type: none"> - Enlaces externos erróneos - Enlaces internos erróneos - Anclajes rotos - Atributos faltantes - Páginas sin título - Archivos huérfanos
C) Limitaciones del site	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas antiguas /páginas nuevas - Páginas lentas - Páginas profundas - Páginas pequeñas
D) Luminosidad y validez externa del site	<ul style="list-style-type: none"> - Enlaces externos - Ficheros analizados: HTML, imágenes, ejecutables audio, video, otros
E) Densidad hipertextual	<ul style="list-style-type: none"> - Enlaces y ficheros enlazados HTML
F) Densidad multimedia	<ul style="list-style-type: none"> - Ficheros multimedia: <ul style="list-style-type: none"> imágenes audio vídeo ejecutables otros
G) Accesibilidad al site	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de metadatos

Tabla 11. Modelo de análisis cibernético de la prensa digital

A. Estadísticas del sitio web: con estos indicadores podemos establecer una aproximación inicial a los cibermedios teniendo en cuenta el tamaño y alcance del propio proyecto digital. De entrada, parece lógico plantear que existe una relación directa entre el desarrollo y evolución del cibermedio y el tamaño del site. En concreto, en esta primera aproximación analítica a la prensa digital valoramos los siguientes parámetros:

- Estadísticas de exploración
- Tamaño de la sede web: número de enlaces internos/externos (HTML, imágenes, ejecutables, audio, vídeo, otros archivos) explorados por Linkbot junto con el tamaño del site establecido a través del buscador Google.
- Índice de clasificación de calidad del sitio: indicador que proporciona el propio programa con un percentil que indica el porcentaje de sitios con una clasificación de calidad inferior a la del sitio analizado.

B y C. Deficiencias del site: en lo referente a los indicadores de calidad que constatan deficiencias y mal funcionamiento del site, entendemos que es necesario realizar una división inicial entre lo que consideramos “problemas” graves que afectan a la estabilidad, accesibilidad y recuperación de información en el propio cibermedio y lo que llamamos “limitaciones”, en tanto que se trata de criterios que perjudican a la proyección y usabilidad del site (son restricciones del site pero no impiden la navegación ni el acceso a la información).

- **Problemas detectados.** En este apartado analizamos los siguientes indicadores:
 - **Anclajes erróneos:** indica el número de anclajes erróneos de la sede web, es decir, los problemas de enlace hipertextual hacia otras partes de un documento.
 - **Enlaces externos erróneos:** indica los enlaces externos erróneos de cada sede. Es uno de los problemas más importantes de una sede web porque impide la navegación y el acceso a la información.
 - **Enlaces internos erróneos:** indica los enlaces internos erróneos de cada sede. Al igual que en el caso anterior, es otro de los problemas más importantes de una sede web.
 - **Páginas sin atributos de imágenes:** indica las páginas con imágenes que no tienen etiquetas “height”, “width” o “alt”. Es un indicador muy importante de cara a la recuperación de la información. Linkbot recupera un listado de todas las imágenes que no tienen etiquetas de altura, anchura o alt advirtiendo que “agregar etiquetas de altura y anchura en las direcciones URLs de imagen disminuirá el tiempo requerido para que un navegador (browser) presente sus páginas”. Asimismo, agregar etiquetas ALT proporcionará una descripción alternativa de texto de las imágenes para usuarios incapacitados o usuarios con imágenes desactivadas.

- **Páginas sin título:** indica las páginas que tienen un espacio en blanco en la etiqueta html "title" o que carecen de ella. También es un indicador muy importante de cara a la recuperación de la información. El reporte de Linkbot realiza un listado de todas las páginas que tienen una etiqueta de título en blanco o una etiqueta de título faltante en la sección de encabezado del código HTML. Se recomienda garantizar que todas las páginas tengan un título ya que éste aparece en la parte superior del navegador (browser) y en los resultados de consulta de motor de búsqueda.
 - **Archivos huérfanos:** el programa hace un listado de los archivos del servidor que no están en uso comparando todos los archivos encontrados en los directorios del servidor Web con las direcciones URLs encontradas avanzando muy lentamente por el sitio. Cualquier archivo que esté en el servidor web pero que no pueda ser obtenido a través del sitio, es marcado como huérfano. Su detección liberará espacio de disco. Al finalizar el análisis de todos los medios, comprobamos que no existen archivos huérfanos en ninguno de los sites testados. Por lo tanto, descartamos el indicador al entender que no es discriminatorio ni aporta información alguna sobre la situación de las ediciones digitales.
- **Limitaciones del site.** En este apartado analizamos una serie de indicadores que, si bien suponen deficiencias en la sede web, podríamos considerarlos como problemas de segundo nivel en tanto que no impiden ni la navegación hipertextual ni el acceso a los contenidos.
- **Páginas antiguas:** indica las páginas que no se han modificado en los últimos seis meses. Linkbot determina si una página ha sido modificada mediante la lectura de los códigos de encabezado retornados por el servidor cuando se solicita una página. Para un cibermedio, en el que prima la información y la actualización de contenidos, creemos que se trata de un indicador fundamental para determinar la calidad del site. No obstante, en los proyectos digitales de los medios hay una buena parte de contenidos (hemeroteca, informes, especiales) que tal vez no requieren tanto nivel de actualización, por lo que incluimos este indicador como 'limitación', pese a que en los informes del programa de testeo utilizado se considera como un 'problema'. Además, se observa una limitación añadida para tener en cuenta este indicador que justifica que la ponderación establecida sea baja: el programa sólo puede realizar el registro de páginas viejas cuando el editor ha cumplimentado el campo dedicado a la fecha. Aunque es un campo obligatorio, se observa la existencia de numerosos cibermedios en los que no se cumple tal requisito. En estos casos, la inexistencia de páginas viejas puede deberse a que realmente no haya o a que las páginas no tienen el registro de fecha. Por lo tanto, pierde rigor este indicador en el conjunto del análisis.
 - **Páginas nuevas:** indica las páginas que se han modificado en el último mes. No obstante, al igual que en el caso anterior, la determinación de las páginas nuevas

depende de que los editores indiquen o no la fecha de modificación de las páginas. En el caso de la prensa digital, en el que la actualización de contenidos es esencial, entendemos que este indicador no puede utilizarse con tal limitación porque arrojaría una información completamente distorsionada sobre un factor tan determinante para el medio. Por este motivo, decidimos eliminar el indicador así planteado del conjunto de atributos analizados en este apartado y tan sólo recogeremos una pequeña aproximación final a la actualización de contenidos que llevaremos a cabo de forma manual y que ponderaremos con una puntuación muy baja debido a la evidente fragilidad de la propuesta. Creemos que un *software* de estas características (Linkbot) no responde a las necesidades mínimas ni a los objetivos del estudio y, como concretaremos más adelante, planteamos para próximas investigaciones incorporar una aproximación específica de este atributo, pero desarrollando un sistema *ad hoc*.

- **Páginas lentas:** indica las páginas que tardan demasiado en cargarse. Los estudios demuestran que los usuarios no esperarán más de 20 segundos para que se descargue una página antes de abandonar el sitio. Según los valores de configuración predefinidos en el programa Linkbot, todas las páginas con un tamaño de descarga superior a 50 KB son consideradas lentas. El tamaño de descarga se define como la suma de todos los objetos en la página incluyendo tanto texto como imágenes.
- **Páginas pequeñas:** se refiere a páginas con tamaño inferior a 3 KB. Es útil para identificar las páginas que pudieran estar incompletas.
- **Páginas profundas:** páginas que requieren más de 4 clics para llegar a donde se quiere desde la página principal. Este indicador es útil para mejorar la usabilidad del sitio asegurando que los usuarios no necesiten seguir demasiados vínculos para acceder a cualquier página. No obstante, también puede ser un indicador representativo de la propia profundidad de contenidos y nivel de desarrollo del propio cibermedios, por lo que lo incluimos como 'limitación' de la sede web y no como 'problema'.

D. Luminosidad y validez externa: la luminosidad está relacionada con el número de enlaces externos de una sede web (el mayor o menor número de enlaces externos determinará la luminosidad del site) y la validez externa con los enlaces externos válidos de las sedes. En los trabajos de evaluación de las sedes web, como recuerdan Faba, Guerrero y Moya en su estudio sobre *Extremadura en la Red*, "el hecho de poseer enlaces externos que hayan sido seleccionados y evaluados siguiendo algún criterio de calidad y que estén razonablemente actualizados supone un indicador de calidad imprescindible para valorar el contenido de las sedes web".

En esta aproximación a la prensa digital, tendremos en cuenta los siguientes indicadores:

- Luminosidad y validez externa de los enlaces externos
- Tipos de ficheros enlazados: HTML, imágenes, ejecutables, audio, vídeo y otros archivos.

E. Densidad hipertextual: la densidad hipertextual hace referencia a los enlaces y ficheros enlazados HTML. El número de enlaces de una sede web hacia páginas html ofrece una imagen de su propia autonomía e independencia. Cuanto mayor sea la cantidad de enlaces de una página, menor independencia y menor grado de aislamiento tendrá el site.

F. Densidad multimedia: aunque en los estudios sobre evaluación de sedes web se analiza con ciertas restricciones la presencia de ficheros multimedia en los sites, en el caso de la prensa digital entendemos que es un factor fundamental porque es reflejo del propio desarrollo del proyecto digital y de su apuesta por responder a las exigencias y necesidades de los usuarios con nuevos soportes y fórmulas que vayan más allá de la linealidad del texto. En este apartado analizaremos la presencia de todo tipo de ficheros multimedia: imágenes, audio, vídeo, ejecutables y otro tipo de archivos.

G. Accesibilidad al site: la presencia de metadatos (las etiquetas meta son elementos que se sitúan en la cabecera de las páginas webs y se utilizan para especificar información sobre el propio documento html) es uno de los indicadores más importantes desde el punto de vista de la Recuperación de la Información (RI). Incluso, algunos motores de búsqueda utilizan el contenido de determinadas tipologías de etiqueta meta en la indexación de sus bases de datos. En este estudio, analizaremos los metadatos desde tres perspectivas: estudiaremos la globalidad de metadatos en nuestra población de estudio; analizaremos un grupo de metadatos denominados Dublin Core (DC) y, por último, se examinará el comportamiento del conjunto de metadatos más relevantes.

8. Resultados de la investigación

Los datos obtenidos con la aplicación del programa de testeo de sedes web a la muestra utilizada como representativa del sector de la prensa digital en España y su conjunción con otros indicadores de Red que completarán la radiografía y contribuirán a objetivar la información correspondiente a los sites nos permitirán realizar tres tipos de análisis diferentes:

- En primer lugar, ofreceremos una panorámica sobre la situación general de los cibermedios vinculados al sector de la prensa digital atendiendo al análisis de dieciséis atributos diferentes que cuantifican el volumen de información de calidad que ofrece cada site desde la perspectiva de la calidad formal. Con los datos recuperados gracias al programa Linkbot, podremos observar la situación de este pequeño sector del Ciberespacio en cuestiones como Luminosidad, Visibilidad o Densidad multimedia de los medios.
- En segundo lugar, el análisis individualizado de los diferentes indicadores nos permitirá caracterizar a cada medio, realizar comparativas y concluir con un *ranking* de calidad y posicionamiento en la Web en el que se tendrán en cuenta tanto indicadores relativos a los aspectos formales como de posicionamiento.
- En tercer lugar, el procesamiento de los enlaces externos recuperados de cada site analizado permitirá construir un *ranking* de influencia mediática complementario, que utilizaremos como base para descubrir las relaciones subyacentes en el sector de la prensa digital española y visualizarlas construyendo un primer mapa de medios online.

8.1. Caracterización formal de la prensa digital

Una vez establecidos todos los indicadores de análisis, procedemos a estudiar cada criterio de forma independiente comprobando el número de cibermedios (sedes web) que lo contienen y, a continuación, el número de casos de cada característica en cada sede. En este caso, analizamos los indicadores teniendo en cuenta los valores absolutos y también poniendo en relación cada indicador con el número de páginas de cada sede. Así, calculamos tanto la Media de cada característica como la Media ponderada por el número de páginas totales de la sede. Se calcula, además, la Correlación de Pearson (r) entre cada característica de las sedes y el número de páginas de las mismas.

Cada uno de los indicadores será ponderado aplicando una escala de puntuación de 0,3 a 0,9 con objeto de premiar o penalizar los diferentes cibermedios según la relevancia de la característica analizada. Para llevar a cabo la comparativa, todos los indicadores se estudiarán en escala positiva, de manera que pasaremos previamente las características que se encuentren en ordenación descendente a ordenación ascendente calculando los correspondientes complementarios.

La tabla de ponderaciones que aplicaremos al estudio es la siguiente:

INDICADORES (16) – PONDERACIÓN	
Anclajes correctos	0,6
Enlaces externos correctos	0,8
Enlaces internos correctos	0,9
Páginas con títulos	0,4
Páginas con atributos de imágenes	0,4
Páginas no antiguas	0,5
Páginas no lentas	0,6
Páginas no profundas	0,5
Páginas no pequeñas	0,3
Enlaces html	0,8
Imágenes	0,7
Ficheros multimedia (audio y vídeo)	0,9
Ejecutables	0,5
Otros	0,4
Luminosidad y validez externa	0,9
Metadatos	0,8

Tabla 12. Indicadores ponderados para el análisis formal

Establecemos unos valores intermedios altos de 0,6 y 07 para las características que consideramos de alta importancia desde el punto de vista de la calidad formal del medio y desarrollo del proyecto digital. La ponderación máxima de 0,8 y 0,9 la aplicamos para ‘premiar’ los sites en cuestiones esenciales como la inexistencia de enlaces erróneos o la apuesta por la multimedialidad con la inclusión de audio y vídeo. En el polo opuesto, establecemos con unos valores de 0,4 y 0,5 los atributos que consideramos de relativa importancia para la recuperación de la información y acceso a los contenidos y aplicamos un valor mínimo de 0,3 en las características cuya relevancia es mínima.

8.1.1. Estadísticas del site

En este apartado, nos centraremos en realizar un acercamiento a la situación de la prensa digital según las estadísticas de exploración de los sites, el tamaño de sus páginas web y la valoración de los índices de calidad aportados por el propio *software* utilizado en el testeo de los sites.

En lo referente a las estadísticas de exploración, el estudio se limitará a la aportación de una serie de consideraciones descriptivas, ya que la realización de comparativas sólo podrá llevarse a cabo cuando se efectúen nuevos estudios complementarios al que nos ocupa. Así, respecto al tiempo de exploración, podemos apuntar que oscila entre los 0:01:00 segundos que consumen sedes webs que prácticamente no ofrecen contenidos (los que hemos denominado medios ‘fachada’) hasta 24 horas ininterrumpidas (23:57). Como promedio de tiempo de exploración, se alcanzan las 3:35.57 horas.

Respecto a la velocidad, se registran importantes fluctuaciones según el momento del día en que se realiza la exploración del site (dependiendo del tráfico de la red), las propias características del medio analizado y el número de cibermedios que se someten a análisis a un mismo tiempo. Así, se registra una velocidad mínima de 12 (vínculos/minuto); una máxima de 1.599 y un promedio de 228,17. Las propias características del equipo informático también son un factor que influye en las estadísticas de exploración. En este sentido, debemos aclarar que se han utilizado hasta tres ordenadores diferentes para desarrollar los análisis, con objeto de agilizar el proceso al máximo y resolver los problemas con algunos sites cuyo tamaño impedía la realización del examen por “falta de memoria”.

En cuanto al tamaño del site, hemos optado por combinar dos de los indicadores que se incluyen en los informes que recupera Linkbot y que, desde nuestro punto de vista, resultan complementarios: número total de enlaces o links explorados y tamaño del cibermedio según la información que recuperamos a través del buscador Google con la fórmula “site:elpais.com”. En este punto tenemos que recordar la limitación ya apuntada de que Linkbot sólo procesa hasta 100.500 páginas, por lo que no podemos realizar una discriminación apropiada por encima de tal umbral para un total de 71 medios. No obstante, la conjunción de los indicadores de tamaño como factor final de corrección creemos que puede contribuir a arrojar datos más ajustados a la realidad del medio.

Según los datos recuperados exclusivamente a través de Linkbot, el cibermedio de mayor tamaño alcanza los 100.530 enlaces (lidera *El Heraldo* junto a otros medios como *La Malla*, *Diario Crítico* o *El Mundo*) y los más pequeños apenas si tienen un par de enlaces (se trata de los medios ‘fachada’ comentados que funcionan como reclamos publicitarios). Como promedio, los cibermedios de prensa digital se sitúan en los 30.595 vínculos (se incluyen enlaces internos y externos y sin discriminación de tipos de ficheros). Aunque en el Anexo de Análisis Formal se pueden consultar los datos correspondientes a cada medio, apuntamos los diez medios más potentes desde el punto de vista del tamaño teniendo en cuenta que se trata de un dato relativo debido a la limitación del propio *software*:

CIBERMEDIOS	Enlaces total
Heraldo de Aragón	100.530
La Malla	100.528
Diario Critico	100.525
El Mundo	100.521
VilaWeb	100.514
20 Minutos	100.513
Diario Córdoba	100.513
Diario de León	100.513
El Periódico de Extremadura	100.511
Minuto Digital	100.509

Tabla 13. Medios de mayor tamaño según Linkbot

No obstante, si ponemos en relación el tamaño determinado por el programa de evaluación con el número de páginas que pueden recuperarse de esos medios en la Red, el listado cambia²⁹:

Cibermedios	Tamaño promedio linkbot / site
El País	1.135.247,5
El Mundo	635.260,5
20 Minutos	505.256,5
As	494.249,5
La Vanguardia	429.752
Periodista Digital	380.748,5
El Correo	369.750,5
ABC	367.751,5
El Diario Vasco	331.750
El Periódico	329.250,5

Tabla 14. Medios de mayor tamaño (Linkbot+Google)

²⁹ Los datos de tamaño según las páginas recuperadas por el buscador Google corresponden a las primeras semanas de noviembre de 2007. Los datos que incluimos en el ranking y en los anexos corresponden a la actualización de enero de 2008.

Como vemos, son algunos de los periódicos de información general con mayor tradición, mayor número de lectores y más influencia los que ofrecen un proyecto digital más ambicioso. Se incluyen también entre los diez sites mejor situados dos ciberdiarios con edición electrónica exclusiva como son *Periodista Digital* y *Finanzas* que reflejan el auge y la proyección que están alcanzando los llamados medios ‘nativos’.

En el caso de nuestro estudio, como detallaremos en el próximo apartado, el tamaño se utilizará como corrector final de la puntuación obtenida por cada medio en el análisis de los diferentes atributos y una vez se hayan realizado las ponderaciones correspondientes.

Desde el punto de vista de las correcciones finales del modelo de evaluación, inicialmente barajamos la posibilidad de utilizar el llamado Índice de Clasificación de Calidad que proporciona Linkbot aunque finalmente desistimos de tal opción al comprobar que los datos no reflejan con criterios sólidos la situación de los sites. Debemos recordar que se trata de una puntuación que establece el propio programa de testeo de páginas web comparando la calidad global de la sede que se está estudiando con los sites analizados hasta ese momento (no se realiza discriminación por tipología de site analizado). El indicador tiene en cuenta el número total de errores del site (en concreto, enlaces y anclajes rotos, páginas sin títulos y páginas lentas) respecto al total de vínculos explorados. Aplica, además, un factor de ajuste “para compensar con respecto al tamaño de su sitio” estableciendo como sitio básico un site con 1.000 vínculos. Al aplicar tal corrector, el programa fija para los sitios grandes factores de ajuste más altos que para los sitios pequeños.

En nuestro caso, este indicador sólo se utiliza de forma ilustrativa, ya que entendemos que los criterios que se utilizan para fijar el índice de calidad no son los más representativos de la calidad formal de un medio como un periódico digital. Además, aunque se establezcan factores de ajuste más altos para los medios de mayor tamaño, al final se acaba penalizando al medio más potente sin que exista ningún corrector que ‘premie’ el volumen de información puesta al servicio de los usuarios.

La puntuación se fija en una escala del 0 al 100: los índices mayores reflejan una mejor posición de calidad del medio en cuestión. Según el programa utilizado, si un site se sitúa en el percentil 54 quiere decir que el 54 por ciento de las webs verificadas con anterioridad tienen una calidad inferior al medio que centra el análisis.

Veamos a continuación los 50 medios que encabezan el listado de calidad según Linkbot (utilizamos la muestra inicial sin descarte de los medios de pago, en pdf ni ‘fachadas’):

CIBERMEDIOS	INDICE DE CALIDAD
Iblnews	100
Lanzarote Digital	100
Valencia Hui	100
Diario de Burgos	100
Info Norte Digital	100
Digital Negocio	100
Colpisa	100
Qué Diario	100
El Economista	98
Diario Siglo XXI	95
El Distrito	94
Diario de Teruel	94
Sur in English	93
Noticias	86
Lanza Digital	86
Bottup	85
El Progreso	84
Berria	77
Madridiario	77
Henares al Día	77
Villa de Cortes	72
A Peneira	65
Regió7 digital	63
La Comarca Digital	63
Tribuna de Salamanca	63
Uribe Kosta Digitala	61
Ciudadano Digital	61
Diario de Pontevedra	61
Asturies	58
Las Provincias	55
Marca	54
Andalucía Noticias	54
El 9 Nou	54
Gara	53

Granada en la Red	52
Alerta- El Diario Alerta	52
La Gaceta de Canarias	51
El Correo	46
El Día (Sta. Cruz Tenerife)	46
El Inconformista Digital	46
Tenerife News	46
Mallorca Magazin	46
Diario de León	43
Diario de Tenerife	39
Cantabria Confidencial	37
UniónWeb	37
El Mundo	36
VilaWeb	36
La Crónica de Guadalajara	36

Tabla 15. 'Top 50' de calidad formal según Linkbot

Como vemos, el índice se fija sin definir cómo se realiza la comparativa (los sites “verificados” con anterioridad que llevan a un medio a un puesto u otro) y se observa una clara tendencia a situar en mejores posiciones a los medios más pequeños; un criterio claramente contradictorio con el planteamiento de nuestro estudio. Si se observa la tabla, entre los cincuenta que ocupan mejor posición se encuentran medios incluso algunos con sites basados en contenidos en formato pdf y escasa hipertextualidad que, justamente, les aporta unos buenos indicadores. Insistimos, por tanto, en no considerar este indicador de forma indiscriminada para la posterior elaboración del *ranking* de calidad, ya que entendemos que sólo podría aplicarse si ajustásemos inicialmente la propia dimensión de cada site y realizáramos comparativas independientes. Aun así, y aunque en el caso de otros indicadores veremos que suplimos tales limitaciones con esta medida, en esta ocasión la descartamos por desconocer el contexto de referencia que utiliza el software para establecer la puntuación. En todo caso podemos apuntar como referencia que el promedio del Índice de Calidad que resulta tras la aplicación del programa Linkbot a la muestra de prensa digital objeto de estudio se sitúa bastante baja, ya que se encuentra en el 22,40 en una escala de 0 a 100.

8.1.2. Deficiencias del site: problemas y limitaciones

Aunque con mayor o menor importancia de cara a la Recuperación de la Información (RI), todos los indicadores que analizamos en este apartado como “problemas” y “limitaciones” de las sedes webs vienen a determinar la posición del cibermedio en el sector digital. En todos los casos, realizamos un análisis pormenorizado sobre la situación de cada uno de los indicadores para el conjunto de los cibermedios representantes del sector de la prensa digital. Teniendo como referencia una población de estudio de 360 medios, a continuación sintetizamos en dos apartados las deficiencias detectadas: por un lado los problemas (indicadores que afectan directamente al acceso y recuperación de la información) y por otro las limitaciones del site (indicadores que perjudican y entorpecen el acceso a los contenidos pero no lo impiden).

Tipos de problemas	Sedes	%	Problemas	%
Enlaces internos erróneos	336	93,33	1.188.384	73,85
Enlaces externos erróneos	332	92,22	269.929	16,77
Anclajes rotos	162	45	150.936	9,38
Total población	360		1.609.249	100

Tabla 16. Tipos de problemas de los sites analizados

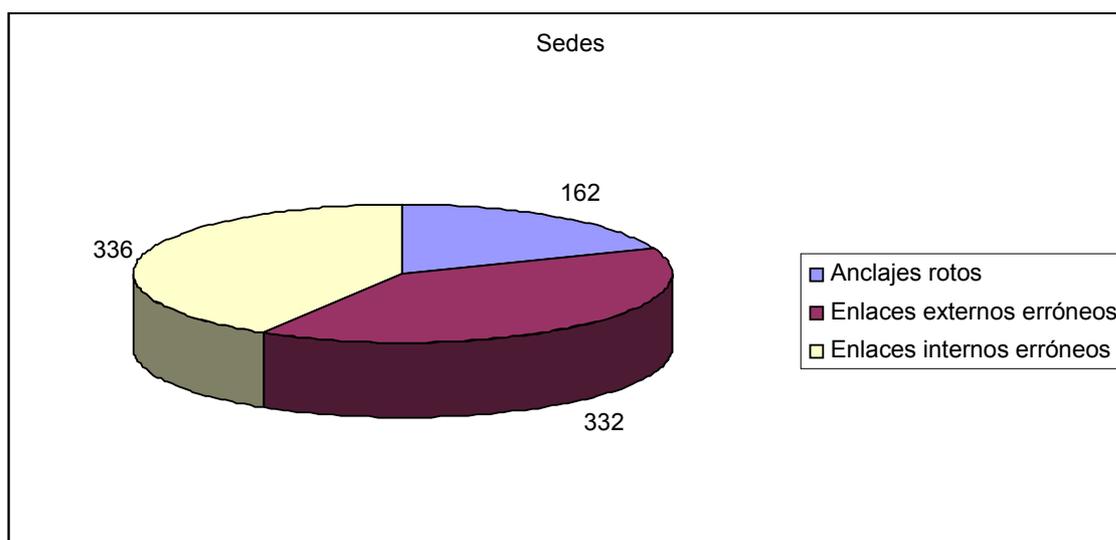


Figura 25. Sedes con problemas

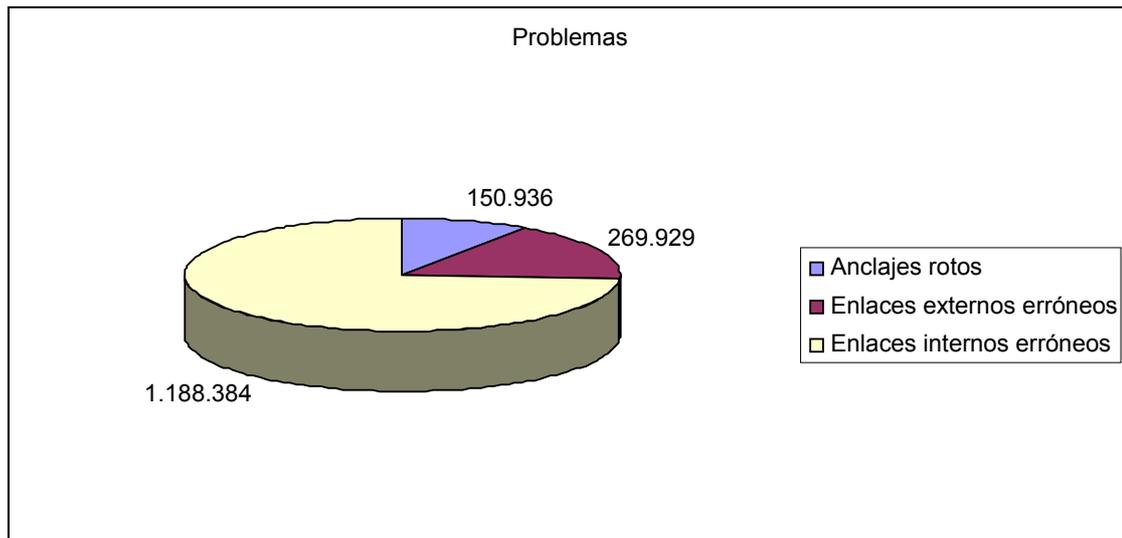


Figura 26. Tipos de problemas

En el análisis global de los problemas y deficiencias de las sedes web, podemos llamar la atención sobre una realidad: son mínimas las webs que funcionan correctamente y que no están afectadas por alguno de los indicadores establecidos. Sólo hay dos cybermedios, *El Correo de Andalucía* y *El Independiente de Canarias* que no tienen ni un solo problema de este tipo: no tienen ni enlaces internos erróneos ni enlaces externos rotos ni anclajes defectuosos. Todas las demás, aunque el número sea mínimo, tienen al menos un fallo que impide el acceso a la información o dificulta la navegación.

Como puede observarse, donde se aprecia un problema más preocupante es en el caso de los análisis de los enlaces rotos internos y externos, ya que el 93,33% de las sedes webs y el 92,22%, respectivamente, registran este problema. Antes de profundizar de forma independiente en el análisis de cada indicador veamos una primera aproximación a las limitaciones:

Tipos de limitaciones	Sedes	%	Problemas	%
Páginas sin título	230	63,88	367.048	2,50
Páginas sin atributos de imágenes/ Atributos faltantes	360	100	6.287.800	42,98
Páginas antiguas	144	40	291.102	1,99
Páginas lentas	358	99,44	3.364.128	22,99
Páginas profundas	279	77,5	3.754.818	25,66
Páginas pequeñas	344	95,55	566.104	3,87
Archivos huérfanos	0	0	0	0
Total población	360		14.631.000	100

Tabla 17. Tipos de limitaciones de los sites analizados

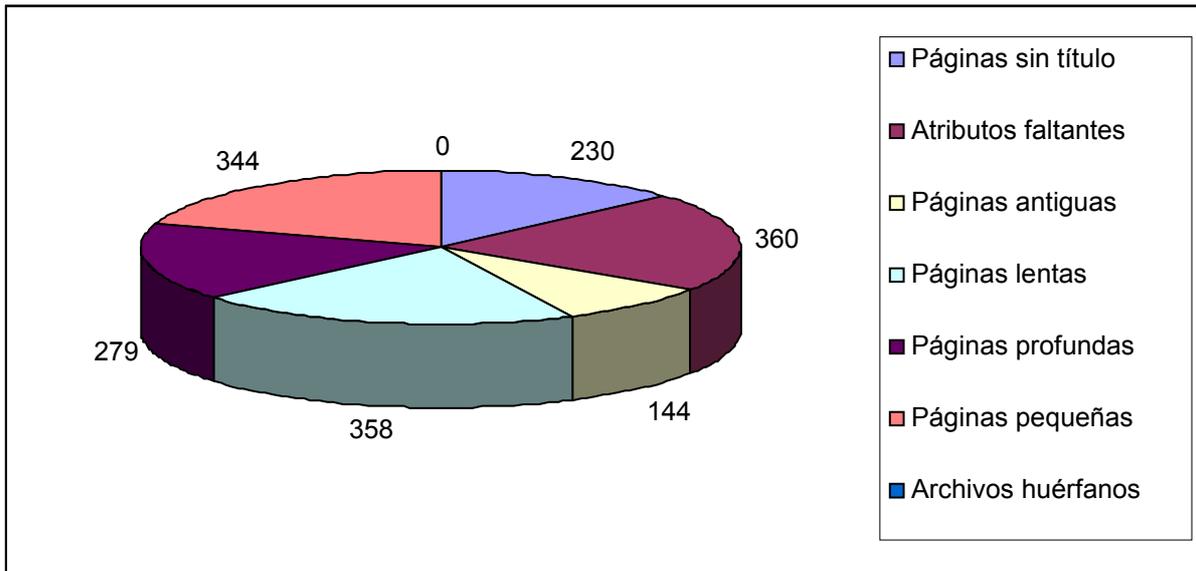


Figura 27. Sedes con limitaciones

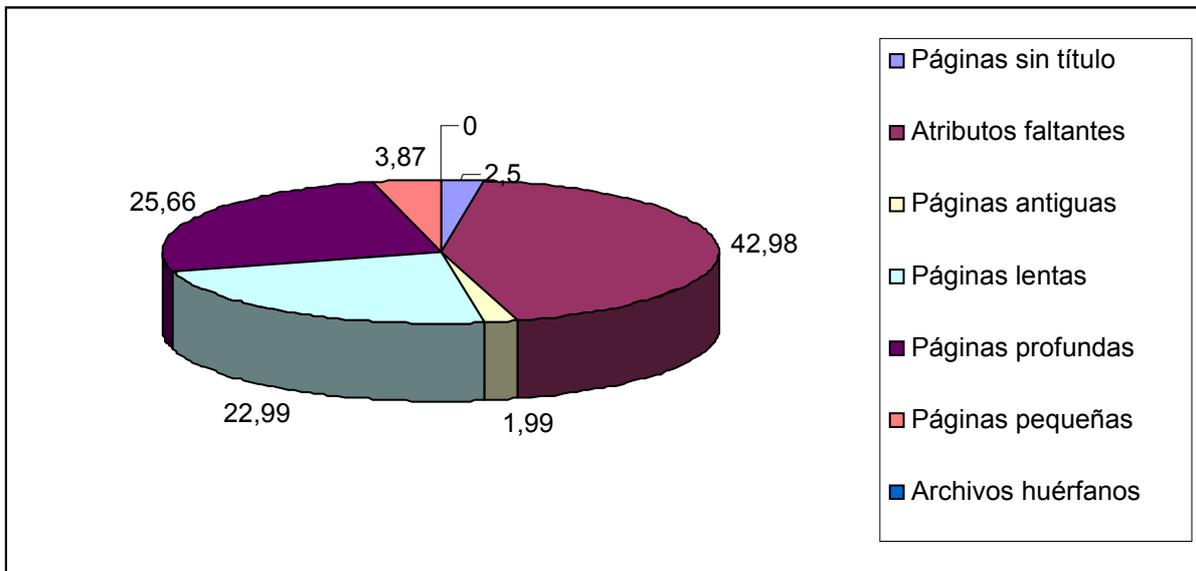


Figura 28. Tipos de limitaciones

Si observamos los datos recogidos en esta segunda tabla con sus respectivos gráficos complementarios, podemos comprobar cómo el 100% de los sites tienen problemas por la inexistencia de atributos de imágenes en sus páginas y casi la totalidad también registra páginas lentas que perjudican la navegación y páginas pequeñas, que suelen evidenciar la existencia de algún fallo en el site.

En el polo opuesto del análisis se encuentra el indicador referente a los archivos huérfanos: todas las sedes webs estudiadas arrojan un resultado similar, 0 archivos huérfanos. En realidad, lo que se constata con tal resultado es que se trata de un elemento nada discriminatorio ni representativo sobre la calidad formal del site y, por este motivo, lo descartamos del conjunto de problemas y limitaciones.

A continuación pasaremos a analizar de forma independiente cada uno de los indicadores comentados y los pondremos en relación con otras variables para poder conocer mejor su trascendencia en la calidad general del site.

Anclajes erróneos:

Los anclajes o vínculos (traducción del término inglés “anchor”) son un tipo de enlace hipertextual que se establece hacia parte de un documento html y se representan con etiquetas html situadas en el cuerpo de las páginas web (<BODY>...</BODY>) que tienen el siguiente esquema:

```
<A HREF="#x">...</A>
```

```
<A NAME="x">...</A>
```

Con tales indicaciones, cuando se pulsa en el enlace, automáticamente se salta hasta la parte del documento que tiene esa misma referencia.

Los anclajes se relacionan con la forma de acceso a la información pero no con su contenido, ya que permiten el acceso de manera hipertextual. Y constituyen una tipología de enlaces agrupados bajo la denominación de *Enlaces organizativos*: enlaces que se encargan de estructurar la información de los espacios web indicando la situación física de los componentes hipertextuales.

Los anclajes pueden ser erróneos porque estén mal diseñados o porque conduzcan hacia una parte del documento equivocada. En todo caso, no funcionan y obligarán a los usuarios a buscar la información requerida de modo secuencial. Por lo tanto, la existencia de anclajes erróneos repercute de forma negativa en el acceso a parte del documento; es decir, puede impedir que un lector localice y acceda a la información concreta que buscaba en un determinado cibermedio y opte por recurrir a la competencia. Por tal motivo, consideramos que la existencia de anclajes erróneos es un problema grave del cibermedio porque, además, está relacionando directamente con el cuidado e interés del propio medio por su edición digital. En el caso de un enlace externo roto, el origen del fallo puede estar en el cibermedio de origen o de destino, pero en el caso de los anclajes sólo es atribuible a la propia empresa.

Con todo, es un problema que obliga al usuario a buscar nuevas formas de acceder a los contenidos pero no impide el acceso a los mismos, por lo que valoramos este atributo con una puntuación intermedia de 0,6.

En nuestro estudio, este indicador aparece en 150.936 ocasiones en el conjunto de las sedes webs de la prensa digital y afecta a un total de 162 cibermedios, es decir, al 45% de la muestra analizada. Como vemos, casi la mitad de los sites sufren este problema. No obstante, si analizamos la proporción en que ocurre esta característica respecto al total de problemas contabilizados, podemos ver cómo se reduce hasta el 9,38 por ciento de los casos, lo que refleja una situación mucho más limitada del problema en las sedes web (casi la mitad de los cibermedios tienen este problema, pero en una proporción mínima).

A continuación, ponemos en relación los valores absolutos de los anclajes con el número total de páginas html de cada sede, con el fin de calcular el número de anclajes erróneos por página de la sede. Con estos últimos valores calculamos las siguientes medidas:

- Porcentaje medio de anclajes erróneos (sin ponderar) es de 1,75 y el número de problemas por página (en relación con el html interno de los sites) es de 0,02.
- Su Desviación Típica (DT), es decir, el promedio de todas las desviaciones respecto a la media: 7,75
- Una vez normalizada la escala, y aplicada la ponderación (0,6 en este caso), el porcentaje medio de anclajes correctos de las sedes webs es del 58,95, con una Desviación Típica de 4,64.
- En cuanto a la Correlación de Pearson, el indicador que nos muestra en qué grado están las dos variables asociadas (los anclajes erróneos y el número de páginas de la sede), el coeficiente es $r = -0,02$, lo que significa una correlación inversa prácticamente inapreciable.

Enlaces erróneos internos y externos:

Pese a que todavía existe cierto rechazo a incluir enlaces externos en un site por considerar que se potencia la competencia y se pueden perder usuarios, la mayoría de autores entienden que tener enlaces operativos hacia otros recursos es un indicador de calidad de “contenido” y del “diseño” (Jiménez-Piano, 2001) de las sedes web. Como apuntan Faba, Guerrero y Moya en su estudio, los enlaces erróneos son uno de los problemas más importantes que puede sufrir una web y un reflejo del grado de depuración de las sedes y de su nivel de mantenimiento.

Aunque recuerdan que hay autores como Aguillo que creen que se ha sobreestimado la carga cualitativa de esta medida, ya que siendo válida como criterio formal existen otros factores externos ligados al mal funcionamiento como la alta volatilidad de internet y el propio carácter de las sedes, (Aguillo, 2000), subrayan dos consideraciones fundamentales: que esta tipología de enlaces están basados en el contenido de los documentos html (al realizar un estudio de calidad de los enlaces hipertextuales es necesario tener en cuenta exclusivamente los que están basados en el contenido); y que el entramado de enlaces de una web es el germen de los estudios cibernéticos basados en

análisis de sitas que permiten, por ejemplo, identificar y acceder a los sitios web más relevantes sobre un tema (McKiernan, 1996).

Poco a poco, también es una realidad y una convicción cada vez más compartida en el ámbito profesional periodístico. Analistas como Ramón Salaverría han advertido en más de una ocasión sobre este “miedo inexplicable” a los enlaces externos. En su blog e-periodistas, se pueden consultar varias reflexiones al respecto:

“Aunque parezca mentira, muchos periódicos siguen ocultando precisamente esa información (los enlaces a otros medios y recursos) que, en el fondo, no es más que un servicio de máximo interés para sus lectores. ¿Cómo piensan los editores de esos diarios digitales, renuentes a incluir enlaces activos en sus páginas? Más o menos así: ‘Si ofrezco un enlace a una página ajena, el lector me abandonará y no volverá a mi redil; así que ni hablar de enlaces externos. El lector es mío y sólo mío’.

Ahora bien, ¿cómo piensan (y esto es lo fundamental) los lectores de esos diarios? Tome nota, señor editor: ‘¡Pero cómo es posible que no me den lo que yo quiero! ¡Un simple enlace! No volveré a leer este medio porque no me facilita lo que yo deseo: informarme y navegar’.

Como subrayaba Salaverría en este artículo (se publicó en septiembre de 2005 pero el problema continúa vigente), internet reclama nuevas reglas de juego: “Se acabó la endogamia mediática”. Un reflejo de que la situación empieza a cambiar puede ser la decisión de los digitales de Estados Unidos de enlazarse entre sí. En España, *El Mundo* fue el primer cibermedio que se ‘atrevió’ y, al menos, abrió el camino que empiezan a transitar otros muchos medios. Aunque existe un predominio claro por parte de los grupos a enlazar sus diferentes cabeceras, la realidad es que se trata de una práctica que cada vez se extiende más y que, en el fondo, viene a corroborar la importancia de que los cibermedios mantengan sus enlaces operativos y sin fallos.

En nuestro estudio, los enlaces externos (enlace que se dirige hacia otro espacio web diferente al de procedencia) de tipo erróneo aparecen en 269.929 ocasiones. El 92,22% de las sedes sufren este problema, en concreto, 332 de las 360 objeto del estudio.

En cuanto a los enlaces internos (sale de un espacio web determinado y se dirige a otra parte del dicho espacio) de tipo erróneo se registran hasta en 1.188.384 veces: 336 cibermedios están afectados por este problema, el 93,33% del total.

Si tenemos en cuenta la frecuencia con que aparece el indicador respecto al total de problemas de los sites, se observa una situación similar a los anclajes rotos: registra una importante disminución en el caso de los enlaces externos (se sitúa en el 16,77%), mientras que la reducción es mucho menor en lo referente a los enlaces internos (más de la mitad de los problemas, el 73,85%, son de este tipo).

Respecto a los motivos que ocasionan la existencia de enlaces erróneos, en la siguiente tabla podemos ver de forma detallada las principales causas:

Motivos de los enlaces erróneos	Sedes	%	Enlaces erróneos	%
Fichero no encontrado	344	95,55	205.463	14,05
Servidor no encontrado	217	60,28	5.456	0,37
Imposible conectar	185	51,39	13.980	0,96
Tiempo agotado	169	46,94	38.927	2,66
Otros	315	87,5	1.197.998	81,95
Total población	360		1.461.824	100

Tabla 18. Motivos de los enlaces erróneos

Según la tabla, el problema que afecta a un mayor número de sedes (344) es la inexistencia del fichero al que remite el enlace en cuestión; una situación que se produce cuando el enlace remite a un fichero que no existe ya sea porque se ha eliminado o porque haya cambiado de nombre.

En segundo lugar, se sitúan los fallos que hemos denominado “otros” y que hacen referencia a un problema de enlace porque el acceso sea restringido o cuando la sintaxis del propio acceso sea incorrecta. Al indicar la existencia de 315 sedes webs afectadas, lo que señala es que al menos en una ocasión se observa este problema en cada uno de los cibermedios analizados.

A continuación, el problema que más se produce en el conjunto de cibermedios de la prensa digital es el relativo al servidor no encontrado, es decir, de los enlaces que apuntan hacia un fichero que se encuentra en un servidor que ya no existe (217 sedes sufren este problema).

Los dos problemas que afectan a menos sedes son los problemas de conexión (en enlace apunta a un servidor que no responde, bien porque esté apagado o demasiado ocupado) y el tiempo de espera agotado (se produce cuando hay una descoordinación temporal entre la velocidad de respuesta del servidor que contiene el fichero enlazado y el tiempo de espera del navegador para producir la desconexión). Afecta a 185 y 169 sedes, respectivamente.

Asimismo, podemos poner en relación los cinco motivos principales que explican el fallo de los enlaces con el total de errores detectados:

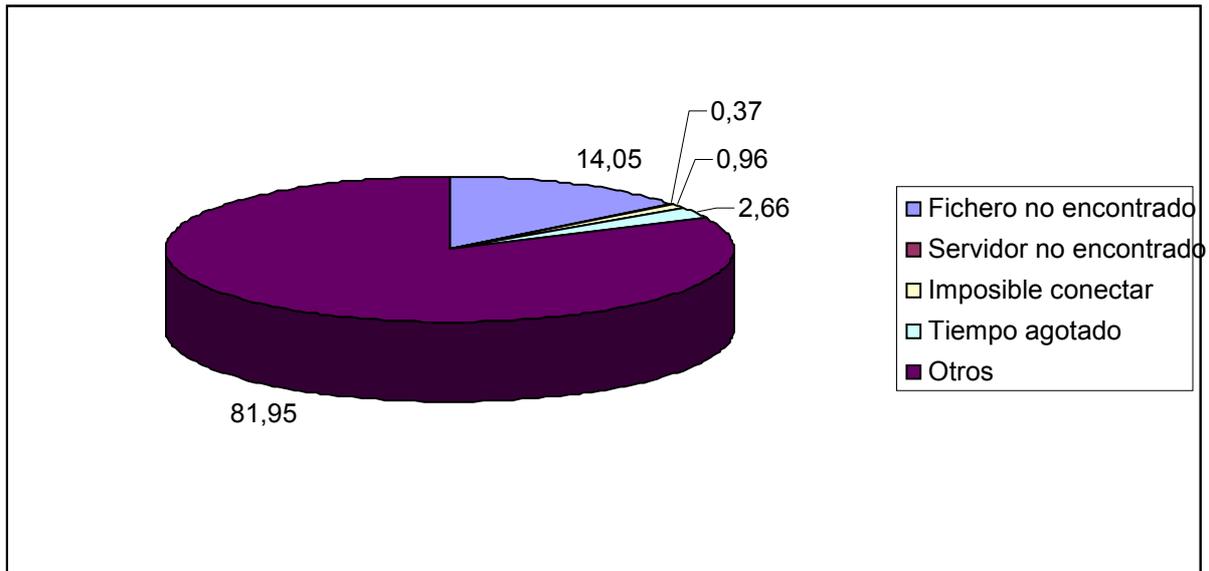


Figura 29. Motivos de los enlaces erróneos

Al realizar este análisis, podemos observar ciertas diferencias respecto al estudio por sedes. Si en la primera tabla, el problema que afectaba a mayor número de cibermedios era el fichero no encontrado y el que menos el tiempo agotado; ahora se observa que el motivo que hemos definido como “otros” (acceso restringido, sintaxis incorrectas...) encabeza el listado y, en el polo opuesto, se sitúa el servidor no encontrado y los problemas de conexión.

Por otro lado, si atendemos a la tipología de los enlaces erróneos, la situación es la que sigue:

Tipos de enlaces erróneos	Sedes	%	Enlaces erróneos	%
HTML	332	92,22	863.143	56,47
Imagen	298	82,78	122.466	8,01
Correo	84	23,33	3.779	0,25
FTP	6	1,67	15	9,81E-04
Applet	28	7,78	106	0,007
Otros	334	92,78	538.944	35,26
Total población	360		1528453	100

Tabla 19. Tipos de enlaces erróneos

Como podemos apreciar, la mayoría de los problemas de las sedes se relacionan con el apartado denominado “otros” (334 sedes afectadas) y que hace referencia a problemas del tipo `http://`, “`http//\`” o que enlazan a ficheros del tipo `.mid`, `.exe`, `.ram`, `.class`, etc.

A continuación los dos recursos fundamentales de las páginas webs, el html y las imágenes, sufren los fallos de enlaces; un dato que debe tenerse en cuenta porque impide el acceso a información esencial del cibermedio (afecta a 332 y 298 sedes webs respectivamente). En las últimas posiciones se encuentran los ficheros del tipo correo electrónico (84 sedes), applet (28 sedes) y ftp (6 sedes); un problema claramente de menor calado que el referente a los ficheros html e imágenes.

Si tenemos en cuenta el número total de problemas detectados en cada caso, se observan ciertas diferencias, ya que ahora son los problemas relativos al html los más frecuentes (más de la mitad de los registrados, el 56,47%) seguido muy de cerca por los clasificados como “otros” (el 35,26%).

En el caso de las imágenes, si bien afecta a un gran número de sedes, el problema no es muy frecuente, ya que el porcentaje de los errores se reduce al 8 por ciento respecto al más del 82 por ciento de las sedes webs afectadas.

Respecto a los problemas con los enlaces de correo, applet y ftp, la presencia de los errores no registra diferencias reseñables según se tenga en cuenta el número de sedes o el total de problemas detectados.

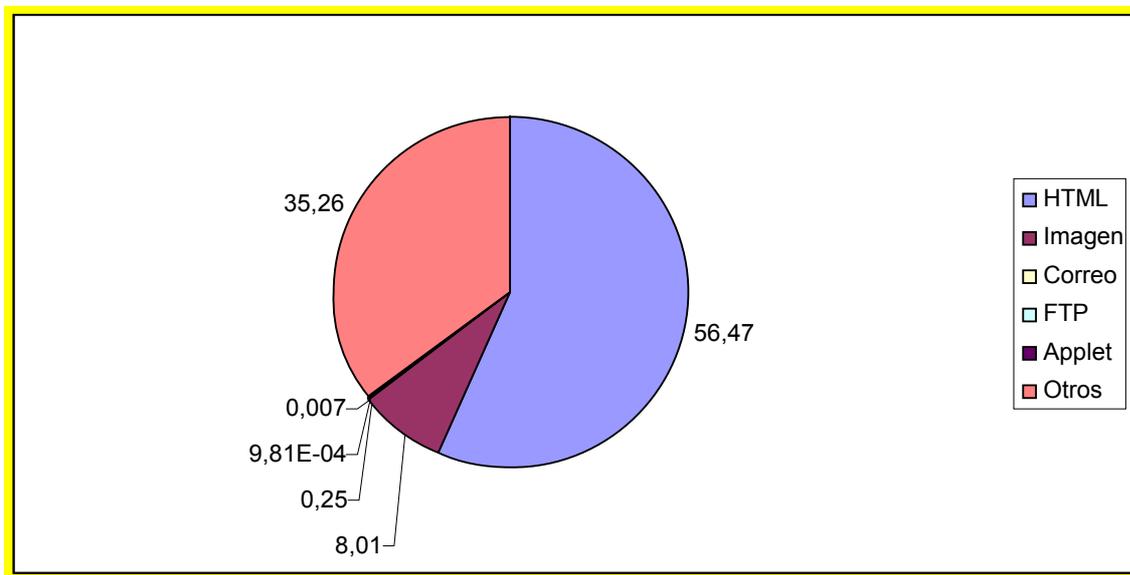


Figura 30. Visualización de los tipos de enlaces erróneos

Para finalizar el análisis sobre los problemas de enlaces externos erróneos y de enlaces internos erróneos, los pondremos en relación con el *Número total de enlaces externos* y *Número total de enlaces internos* de cada sede, con el fin de averiguar el porcentaje de enlaces erróneos internos y

externos de cada sede según su número. Al mismo tiempo, calcularemos el número de enlaces externos e internos erróneos en relación al número de páginas html internas de cada sede.

Dada la importancia de estos indicadores para el acceso a la información, la ponderación aplicada es muy alta. Así, se premia con un 0,8 la no existencia de enlaces externos erróneos en las sedes webs objeto de estudio y con un 0,9 (puntuación máxima) que no haya enlaces internos erróneos.

Así, calculamos las medias correspondientes a ambos conceptos y sus Desviaciones Típicas:

- En el caso del porcentaje de **enlaces externos erróneos** con respecto al total de enlaces externos obtenemos un promedio de 11,75 y una Desviación Típica de 13,09.
- La media de enlaces externos erróneos respecto al total de html de las sedes webs es de 2,87 y la Desviación Típica de 5,86. Si calculamos la media de enlaces fallidos por página, se sitúa en 0,18 y si normalizamos la escala y consideramos la presencia de enlaces externos válidos, la media ponderada del indicador aplicado la ponderación es del 77,71, con una DT de 4,69.
- Respecto a los **enlaces internos erróneos**, el porcentaje de enlaces rotos respecto al total de enlaces internos de las sedes es de 8,08, con una Desviación Típica de 15,50.
- Si analizamos el indicador respecto al número de páginas html de cada sede, el promedio de enlaces internos erróneos es del 8,43 y la DT de 15,92. La media por página se sitúa en 0,14. Una vez normalizada la escala y aplicada la ponderación máxima, el porcentaje se sitúa en 82,45 con una DT de 14,30.

Según los datos, podemos observar cómo el porcentaje medio de enlaces erróneos externos respecto al total de links externos es superior en casi cuatro puntos respecto al porcentaje de enlaces internos rotos. No obstante, cuando la media se realiza en relación al número de páginas de cada site, se aprecia cómo el nivel de fallos es bastante más alto en el caso de los internos (más del 8%) que en los externos (menos de 3%)

- Por último, si analizamos la Correlación de Pearson entre el número de enlaces erróneos por páginas y el número de páginas de las sedes, obtenemos una relación positiva de $r=0,16$ en el caso de los enlaces internos; y una $r=-0,03$ para los enlaces erróneos externos.

Como vemos, la correlación es inversa en el caso de los externos aunque prácticamente inapreciable. Sin embargo, en el caso de los enlaces internos, la relación entre las dos variables es positiva, es decir, las puntuaciones bajas de la primera variable (X) se asocian con las puntuaciones bajas de la segunda variable (Y), mientras las puntuaciones altas de X se asocian con los valores altos de la variable Y.

Por consiguiente, se observa que la existencia de un mayor número de páginas internas no se relaciona con que existan más enlaces externos erróneos, pero sí existe una relación positiva entre el número de páginas y los enlaces internos erróneos.

Páginas sin atributos de imágenes

Aunque pudiera parecer una cuestión menor, el hecho de que las imágenes incluidas en los documentos html contengan las etiquetas height (altura), width (anchura) o alt (texto alternativo) es importante no sólo por tratarse de una característica de calidad del site, sino también porque facilita la recuperación de la información y el acceso a los contenidos.

La inclusión de los dos primeros atributos es una señal al navegador, ya que advierte de que está frente a una imagen y, por lo tanto, se disminuye el tiempo de interpretación de las páginas. En el caso de la etiqueta "alt", muestra una breve descripción de la imagen y ofrece la opción al usuario de visualizar las páginas sin necesidad de descargar las imágenes, por lo que también se reduce el tiempo de espera de descarga. Como vemos, es una cuestión que facilita el acceso a los contenidos, pero su ausencia no lo impide. Por lo tanto, lo incluimos como una limitación (no como un problema) y establecemos una valoración de 0,4 para las sedes que tengan las imágenes con sus correspondientes atributos.

En la prensa digital, y según el resultado de nuestro análisis, todos los cibermedios registran este problema, es decir, se observa en el 100% de las sedes y aparece en un total de 6.287.800 ocasiones (en estas páginas hay al menos una imagen que no tiene las etiquetas mencionadas). No obstante, si observamos los datos referentes al número de veces que se detecta este problema respecto al total de limitaciones de las sedes webs, la limitación se reduce a más de la mitad. En todo caso, los datos reflejan que es la limitación que se produce de forma más frecuente en los cibermedios, ya que más del 40% (en concreto el 42,98%) de las limitaciones de los sites se deben a la inexistencia de atributos de imágenes en sus páginas.

Si se pone en relación este indicador con el número de páginas html totales de cada sede, obtenemos el porcentaje de páginas sin atributos de imágenes y podemos calcular:

- La media sin ponderar del indicador es de 59,96 y la Desviación Típica es de 28,72. Si normalizamos la escala y valoramos el nivel de inclusión de atributos en las páginas de las sedes webs con su correspondiente ponderación, la media es de 16,01 y la desviación estándar respecto a la media es de 11,49. La media por página del indicador es de 1,19.
- En este caso, la correlación de Pearson es positiva de $r=0,04$. Por lo tanto, se observa que existe relación entre el número de páginas y los fallos de este tipo.

Páginas sin título

Uno de los indicadores de calidad más valorados en los estudios de análisis cualitativo de las sedes web es que las páginas web tengan título, es decir, la palabra o frase con que se da a conocer el contenido de una página web. En este sentido, autores como Correa-Urbe (Correa-Urbe, 1999) y Codina (Codina, 2000a) destacan su valor al entender que es una de las reglas básicas por encontrarse entre las características que identifican la estructura de los sitios web y advertir que los títulos, además de tener un carácter informativo, aumentan la visibilidad del propio site.

Otros autores como Jiménez-Piano (2001) también identifican este indicador como un elemento clave de accesibilidad. Desde el punto de vista de la recuperación de la información, Faba, Guerrero y Moya apuntan que lo más relevante es que la etiqueta del título (<TITLE>título</TITLE>) se encuentre en la cabecera de las páginas (<HEAD>...</HEAD>) para garantizar así la recuperación de su contenido por parte de los motores de búsqueda.

En el caso de la prensa digital, y desde la perspectiva del estudio de los valores absolutos, podemos destacar que este problema se advierte en 230 sedes (el 63,88 por ciento del total) y ocurre un total de 367.048 veces por lo que, como vemos, no es una limitación tan frecuente como la anterior (supone sólo un 2,50% del total de las limitaciones observadas).

Si ponemos en relación el indicador con el número de páginas html totales de cada sede, podemos calcular el porcentaje de páginas sin título de los cibermedios. A partir de aquí podemos determinar las siguientes medidas:

- La media sin ponderar del indicador es de 3,69 y la Desviación Típica es de 11,60. La media por página es de 0,04.
- En escala positiva, la media ponderada se sitúa en 38,52 y la DT en 4,64.
- La correlación de Pearson resulta negativa $r=-0,007$: una relación inversa aunque poco apreciable.

Páginas antiguas

La existencia de páginas viejas o antiguas es un indicador relacionado con el nivel de mantenimiento de las sedes web. En nuestro estudio establecemos como página vieja aquella que no ha sufrido modificación alguna en un periodo de seis meses, una estimación que se corresponde con la investigación desarrollada por Koehler en este sentido: en 1999 demostró que la web es un ente altamente volátil estudiando la consistencia (el ritmo al que cambia la sede web) y la permanencia (probabilidad de que lleven el mismo URL). Según su estudio de consistencia, el 97% de los sitios y el 98,3% de las páginas web que estudió en ese periodo cambiaron y, en un año, se alteró el 99% de ambos. Respecto a la permanencia, el 12,2% de los sitios y el 20,5% de las páginas webs no se lograron recuperar por su URL en seis meses; en un año, el porcentaje subió a un 17,7% de los sitios web y un 31,8% de las páginas webs (Koehler, 1999)

Sin embargo, en estas consideraciones también hay que tener en cuenta la existencia de contenidos estáticos que no tienen por qué actualizarse obligatoriamente y, en el caso de los cibermedios informativos, creemos que se combina de una forma bastante complementaria los contenidos de plena actualidad con *dossier*, informes y textos de mayor permanencia en la red. Por este motivo, este indicador lo consideramos como una “limitación” y no como un “problema” de las sedes webs y le aplicamos una ponderación intermedia de 0,5.

Al realizar la valoración de este indicador debemos recordar una de las limitaciones de la metodología apuntadas anteriormente: el programa de testeado sólo registra las páginas viejas si los editores han indicado la fecha de modificación. Por lo tanto, la no existencia de páginas viejas también puede deberse a una falta de rigor por parte de los responsables de la edición digital a la hora de rellenar el campo obligatorio de la fecha. Recordemos que, precisamente por esta limitación, tan sólo recogemos esta ligera aproximación a la existencia de páginas viejas (y con una ponderación intermedia) y descartamos el indicador de páginas nuevas al entender que no es representativo del nivel de actualización de contenidos. Insistimos en que, siendo un factor tan determinante para un cibermedio, requiere un estudio específico y con otros criterios que ofrezcan mayores garantías.

Según nuestro análisis realizado en torno a esta variable, 144 sites del total de la población examinada contienen al menos una página antigua, lo que supone el 40 del total de la muestra. Pero si observamos el número de casos en que se registra tal limitación (291.102 casos, lo que supone el 1,99 del total de las limitaciones) podemos comprobar que se trata de la deficiencia que menos concurre en las sedes webs.

Cuando ponemos en relación el indicador con el número de páginas html totales de cada sede, podemos calcular el porcentaje de páginas antiguas de los cibermedios. A partir de aquí podemos determinar las siguientes medidas:

- La media sin ponderar del indicador es de 4,69 y la Desviación Típica es de 14,91. La media por página se sitúa en el 0,07.
- En escala positiva, la media ponderada se sitúa en 47,65 y la DT en 7,46.
- La correlación de Pearson resulta negativa $r=-0,09$ lo que implica que apenas hay relación entre el número de páginas de la sede y la existencia o no de páginas antiguas.

Páginas lentas

Al igual que en el caso anterior, las páginas lentas se incluyen en este estudio como limitaciones de los sites y no como un problema en tanto que no impiden el acceso a los contenidos, es decir, es un factor relativo al acceso a la información pero no a su contenido. Si bien es cierto que los estudios realizados al efecto constatan que los usuarios abandonan una web cuando pasa un tiempo de media de entre 20 o 30 segundos y la página no se ha descargado, hemos decidido no penalizar en exceso esta característica y aplicar una valoración intermedia de 0,6. Las razones son dos:

- En primer lugar, porque es un factor relacionado con el propio tamaño de la página (las que tienen más de 50 kb ya se consideran lentas) y el “tamaño de descarga” suma todos los objetos de dicha página (texto, imágenes, vídeos, ejecutables, etc.). En este sentido, si lo limitamos en exceso también estamos penalizando el desarrollo multimedia del propio cibermedio.
- En segundo lugar, porque entendemos que el resultado al aplicar el software también puede verse afectado por las propias características del hardware empleado en nuestro caso y la sobrecarga de la red.

En el caso de la prensa digital, el número de páginas lentas detectadas asciende a 3.364.128 y representan el 22,99 por ciento de las limitaciones de la población total de sedes. La limitación se observa en 358 de las sedes web totales, por lo que es una proporción muy elevada (99,44%). Si bien casi la totalidad de los cibermedios tienen páginas lentas, la relación de esta limitación respecto al total de deficiencias analizadas en este apartado es relativo: se observa, por ejemplo, en casi veinte puntos por debajo de los casos referentes a la falta de atributos de imágenes (un 22,99% frente a un 42,98).

Si ponemos en relación este indicador con el número de páginas html totales de cada sede obtenemos el porcentaje de páginas lentas de la misma. Así, podemos calcular:

- La media del indicador es de 36,78 y la Desviación Típica de 28,52 y, si calculamos la media o tasa de la limitación por página, es de 0,54.
- La media ponderada una vez normalizada la escala es de 37,93 y la DT es de 17,11.
- Respecto a la correlación de Pearson, es de $r=-0,11$, lo que indica que una relación inversa, aunque no demasiado apreciable.

Páginas profundas

Otro de los indicadores utilizados habitualmente para medir la calidad de los recursos digitales que consideramos de interés para evaluar la prensa online es la profundidad de las páginas. Codina, por ejemplo, considera como indicadores de calidad desde la perspectiva del acceso y recuperación de la información “poder recorrer la estructura de la web sin sensación de pérdida” y “comprobar si es necesario realizar muchos clics (5 o más) para ir desde un punto cualquiera a otro de la web”.

En lo referente a la situación de los cibermedios vinculados al sector de la prensa digital, el análisis se lleva a cabo estableciendo como páginas profundas aquellas que requieren más de 4 pulsaciones de ratón para desplazarse desde la página principal. Del mismo modo que en los dos casos anteriores, esta característica está relacionada con el acceso a la información pero no con el contenido, por lo que la incluimos dentro de las limitaciones del site y no lo consideramos como un problema. Además, entendemos que es un indicador ligado directamente al número de páginas total

del site, por lo que penalizarlo en exceso significaría premiar a los cibermedios menos desarrollados frente a los más ambiciosos y completos. Por este motivo, la ponderación que establecemos en este caso se sitúa por debajo de los valores intermedios, en concreto, en el 0,5.

Viendo los resultados de nuestro estudio, podemos concluir que siete de cada diez cibermedios de la muestra tienen páginas profundas (279, lo que supone el 77,5% del total). Al analizar el número de casos, observamos que es la segunda limitación en frecuencia que se registra con un 25,66%, por detrás del indicador de falta de atributos (42,98%) y ligeramente superior a la presencia de páginas lentas (22,99%).

Una vez analizada la característica según sus valores absolutos, los ponemos en relación con el Número total de páginas html de la sede. Así, calculamos el porcentaje de páginas profundas de las sedes y las siguientes medidas:

- La media sin ponderar del indicador es de 25,02 y la Desviación Típica es de 30,07. La media por página, de 1,03.
- Valorando la escala en positivo y aplicando la ponderación correspondiente, la media se sitúa en 37,49 y la DT es de 15,03.
- En cuanto a la Correlación de Pearson, se observa una $r=0,31$. Como vemos existe una relación positiva entre el número de páginas y la existencia de páginas profundas.

Páginas pequeñas

El indicador de páginas pequeñas está relacionado con el de páginas lentas, ya que se refiere a la velocidad de descarga y la rapidez de acceso a la información para los usuarios de la sede web. De este modo, si antes considerábamos página lenta la superior a 50 kb, ahora establecemos en 3kb el tamaño de la denominada página pequeña y tardaría aproximadamente 1 segundo en descargarse. Aunque en un primer momento este indicador pudiera considerarse positivo, los propios responsables del *software* entienden que puede ser “indicativo” de que existe algún problema o fallo en la página.

En nuestro estudio, este indicador se pondera con la mínima puntuación establecida (un 0,3), ya que no afecta al acceso a los contenidos y se presenta con un perfil contradictorio (puede tratarse de páginas de descarga muy rápida o páginas con algún error).

Así, el 95,55 por ciento de las sedes de nuestra población (casi la totalidad) tienen al menos una página pequeña, aunque sólo se detectan 566.104 casos de páginas con menos de 3KB (el 3,87%). Como vemos, el porcentaje de páginas pequeñas con respecto al total de páginas es bastante inferior al número de sedes con páginas pequeñas. Junto a las páginas antiguas, es una de las limitaciones que menos se registra.

Poniendo en relación el indicador con el número de páginas de las sedes podemos determinar el porcentaje medio en que se produce:

- La media sin ponderar del indicador es de 11,07 y la Desviación Típica es de 16,59. La media por página html es de 0,49.
- Valorando la escala en positivo y aplicando la ponderación correspondiente, la media se sitúa en 26,68 y la DT es de 4,98.
- La Correlación de Pearson resulta inversa de $r=-0,27$. Como vemos existe una relación inversa entre el número de páginas de la sede web, el tamaño del site, y la existencia o no de páginas pequeñas.

8.1.3. Luminosidad y validez externa

Tanto la "luminosidad" como la "validez externa" de las sedes web están relacionadas con la presencia de enlaces hacia el exterior. Por lo tanto, en este apartado valoraremos una de las características de mayor importancia para un cibermedio si queremos observar su presencia e "influencia" en el sector mediático y en el ciberespacio. La cuestión de los enlaces, como ya hemos comentado, es además una preocupación y una exigencia para aquellos medios que están realizando una firme apuesta por el desarrollo digital y, más aún, desde el punto de vista de garantizar su credibilidad respecto a los usuarios.

Aunque la frontera entre el enlace externo (el que une dos recursos, uno de origen y otro de destino, ubicados en dos sedes o espacios web diferentes) y el enlace interno (el que une un recurso dentro de un mismo dominio web) puede desdibujarse en función de si consideramos el "origen" y "destino" entre sedes web distintas o entre dominios diferentes, del mismo modo, enlace interno puede ser el que tiene origen y destino en una misma sede o, en el caso más extremo, en un mismo dominio web. En nuestro caso, el enlace externo es el que se produce entre sedes diferentes y el interno el que une recursos de una misma sede web.

En nuestra muestra de estudio, el cien por cien de las sedes tiene enlaces externos e internos. En el caso de los internos puede resultar casi una obviedad, ya que la propia URL del cibermedio se contabiliza como tal. En el caso de los externos, refleja una preocupación cada vez mayor de los medios por estar conectados en el ciberespacio: para ser enlazados hay que enlazar y, en buena medida, el registro de usuarios viene a depender de la propia posición del cibermedio en el sector.

Si analizamos el total de las sedes, el número de enlaces internos del conjunto es de 9.908.871 (con un promedio de 27.524) y, en el caso de los externos, suma 1.835.629 (con un promedio de 5.098). Como vemos el nivel de enlazamiento interno es muy superior al externo: el 84,37% del total de los

enlaces son internos y tan sólo el 15,63% es hacia sedes diferentes. Así, aunque la práctica totalidad de los cibermedios incluyen enlaces externos, la media no es demasiado elevada.

Enlaces	Sedes	%	Casos	%
Enlaces internos	360	100	9.908.871	84,37
Enlaces externos	360	100	1.835.629	15,63
Total población	360		11.744.500	100

Tabla 20. Luminosidad: enlaces internos y externos de los sites

En el listado general, los diez medios que tienen un mayor número de enlaces hacia el exterior son los siguientes:

Cibermedios	Total enlaces externos
Información Alicante	68.519
Faro de Vigo	66.908
Levante Digital	65.805
La Nueva España	65.683
Diario de Mallorca	65.633
La Opinión A Coruña	65.325
La Región internacional	62.367
La Provincia-Diario de Las Palmas	54.103
El Mundo	48.194
El Público	45.333

Tabla 21. Medios con mayor nivel de enlazamiento exterior

Resulta llamativo que en la mayoría de los casos en los que se observa un nivel tan elevado de enlazamiento hacia el exterior, la presencia de enlaces externos es superior incluso a los internos del

propio medio, lo que refleja una nueva manera de entender el propio medio y nueva forma de plantear la construcción de la edición digital.

No obstante, tampoco se puede decir que la situación sea generalizada. En el polo opuesto, se encuentra los siguientes medios (la reducida presencia de enlaces externos no se relaciona necesariamente con que se trate de un medio pequeño; algunos de los que aparecen, como el caso *Diario de Teruel* o *La Hora de Asturias* tienen varios miles de enlaces internos):

Cibermedios	Total enlaces externos
Alcalá digital	7
Prensa del Oriente	6
El Digital de Canarias	5
Segre	5
Veü de Sóller	4
Hora Nova Digital	4
La Hora de Asturias	3
El Adelanto de Salamanca (flash)	3
Diario de Teruel	1
El 3 de vuit	1

Tabla 22. Medios con menor nivel de enlazamiento exterior

Como ya hemos avanzado anteriormente, lo que podemos observar con el parámetro de la “luminosidad” es la propia proyección del sector de la prensa digital en el ciberespacio, algo que se deduce directamente del mayor o menor número de enlaces externos que incluyan en sus sites. Y, de forma complementaria, la “validez externa” nos aportará información fundamental para conocer el volumen de enlaces externos válidos de las sedes web.

Volviendo a autores como Codina y Smith debemos recordar que, en cualquier trabajo sobre evaluación de las sedes web, un indicador de calidad fundamental es la existencia de enlaces externos que hayan sido seleccionados y evaluados siguiendo algún criterio de calidad. Evidentemente, la presencia de enlaces externos es un factor esencial para recuperar información,

para alcanzar los contenidos buscados, por lo que es una de las características que más se valoran y ponderan en nuestro estudio.

Así, respecto a la luminosidad de la prensa digital española, debemos destacar que los 366 cybermedios (el cien por cien) tienen al menos un enlace externo hacia otras sedes diferentes a la de procedencia, por lo que se aumentan las posibilidades de que también sean sitadas por estas últimas y, de este modo, pueden lograr hacerse más visibles en el ciberespacio.

Respecto a la validez externa, en la siguiente tabla podemos ver la correlación entre los indicadores:

Enlaces externos	Sedes	%	Enlaces externos	%
Enlaces externos erróneos	332	92,22%	269.929	12,82%
Enlaces externos válidos	360	100%	1.835.629	87,18%
Total población	360		2.105.558	100

Tabla 23. Validez externa de los sites

Si comparamos los datos entre las sedes y el número de enlaces que fallan, podemos ver que la diferencia es bastante alta, ya que más del 92% de los cybermedios tienen al menos un enlace externo roto, si bien es un problema que tan sólo afecta al 12,8% de los enlaces totales contabilizados. La razón de la diferencia es que se detectan hasta 125 sedes que tienen menos de diez enlaces rotos (incluso, de ellas hay 29 que sólo tienen 1 enlace roto), aunque en el cómputo general todas contabilizan del mismo modo.

En este apartado, también podemos poner en relación el número de enlaces externos de la sede con el número de páginas html totales de cada site para conocer el porcentaje de enlaces externos de los diferentes cybermedios, al tiempo que podemos relacionarlo con el número de páginas internas totales. Así, obtenemos las siguientes referencias:

- En el caso del porcentaje de enlaces externos con respecto al total de enlaces, obtenemos una media del indicador es 16,05, con una Desviación Típica de 21,28.
- En este caso, el coeficiente de correlación entre las dos variables es negativa, de $r=-0,01$, lo que supone una relación inversa entre el número de páginas y la existencia o no de enlaces externos.
- Si calculamos la tasa de enlaces externos por página de la sede (respecto al html interno del site), tenemos una media de 1,48 con una Desviación Típica de 14,77.

Para terminar el análisis en torno a los enlaces de los sites, podemos conocer la tipología de los ficheros internos y externos que enlaza cada sede y su proporción respecto al total de ficheros internos y externos de los diferentes medios. Veamos la tipología de ficheros enlazados con respecto a las sedes:

Tipos de ficheros	Sedes con ficheros internos	%	Sedes con enlaces a ficheros externos	%
HTML	360	100	359	99,72
Imágenes	360	100	299	83,05
Ejecutables	235	65,28	147	40,83
Audio	60	16,67	59	16,39
Video	30	8,34	38	10,55
Otros	360	100	349	96,94
Total población	360		360	

Tabla 24. Sedes con ficheros por tipos

En esta primera tabla podemos comprobar cómo el tipo de fichero más enlazado tanto interna como externamente es el html, un elemento claramente esencial e imprescindible para el funcionamiento de cualquier página web. En segundo lugar se sitúa el complemento directo de los documentos de hipertexto, las imágenes y, en una proporción prácticamente similar los ficheros que englobamos bajo el epígrafe de “otros” y que hacen referencia a documentos comprimidos, en pdf, etc.

Pese a que el interés por los productos multimedia es cada vez mayor, el análisis de los cibermedios incluidos en la muestra refleja cómo aún la apuesta por el vídeo y audio es limitada. Si bien la proporción de sedes web con ejecutables alcanza una cifra bastante aceptable (235 del total de los cibermedios tienen ejecutables internos y 147 externos), en el caso del audio sólo aparece en el 16,67 por ciento de los medios (60 interno y 59 recogen enlaces a ficheros de audio externo) y el vídeo ocupa el último lugar con tan sólo el 8,34 por ciento (30 cibermedios tienen vídeo interno y 38 enlazan con vídeos externos).

Veámoslo de forma gráfica:

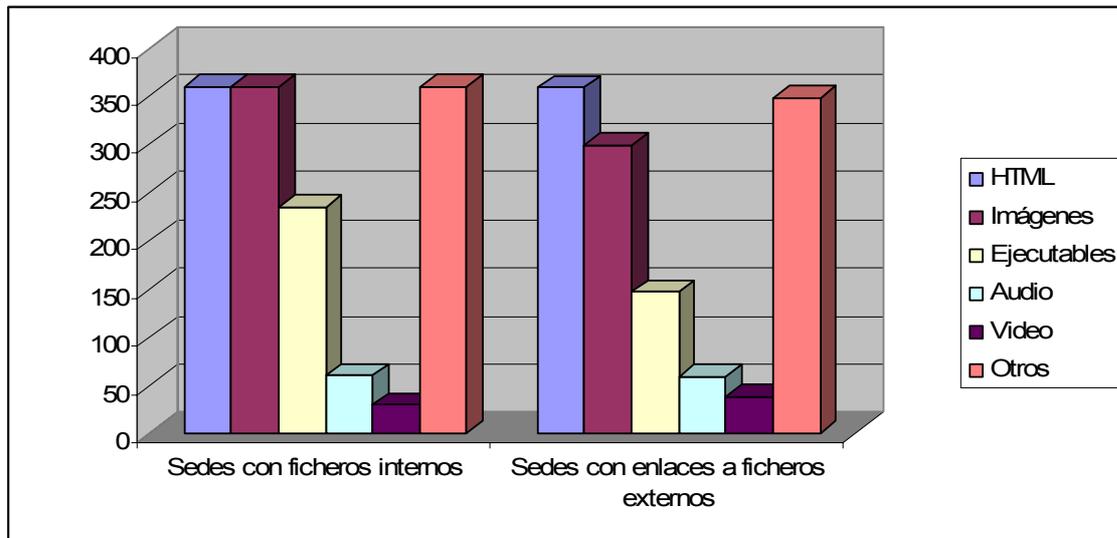


Figura 31. Visualización de las sedes con ficheros por tipos

A continuación mostramos la tipología de ficheros enlazados internos / externos con respecto al número total incluido en cada sede:

Tipos de ficheros	Ficheros internos de las sedes	%	Ficheros externos de las sedes	%
HTML	7803156	78,79	489.793	26,79
Imágenes	1266004	12,78	211.919	11,59
Ejecutables	31308	0,32	2.525	0,14
Audio	3597	0,04	1.233	0,07
Vídeo	356	0,003	398	0,02
Otros	799753	8,07	1.122.235	61,38
Total	9904174	100	1.828.103	100

Tabla 25. Tipos de ficheros enlazados por sedes

El análisis de esta tabla arroja unas conclusiones que vienen a reforzar las establecidas en el estudio por sedes, aunque se obtiene una serie de datos que nos ayudan a completar y enriquecer el análisis sobre las características de los enlaces, sobre todo, desde la perspectiva del enlazamiento interno y externo.

En el caso de los ficheros internos, los cibermedios priman la presencia de html (más del 78,79%) y conjugan seguidamente con un porcentaje bastante aceptable la presencia de imágenes (12,78%) con los archivos clasificados como “otros” (comprimidos, pdf, etc), que se sitúan en el 8,07%. En el caso de los ficheros multimedia, los porcentajes sobre su presencia son muy bajos en ejecutables (0,32%) y audio (0,04) y, prácticamente, inexistentes en el caso del vídeo (0,003).

No obstante, si analizamos los enlaces a ficheros externos, observamos unas interesantes diferencias: en el caso de los ejecutables, audio y vídeo prácticamente se mantiene el nivel de enlazamiento. Los ejecutables bajan ligeramente al 0,14%, mientras que el audio y el vídeo registran cierta mejora (0,07 y 0,02 respectivamente). Con todo, lo que resulta especialmente llamativo es que el tipo de fichero externo que más se enlaza no sea el html como ocurría con los internos sino “otros”, entendiéndose que se trata básicamente de enlaces a pdf y que refleja una práctica muy extendida en la prensa digital (el 61,38% de los ficheros externos son de este tipo frente al 26,79% de html).

Veamos las apreciaciones comentadas de forma gráfica:

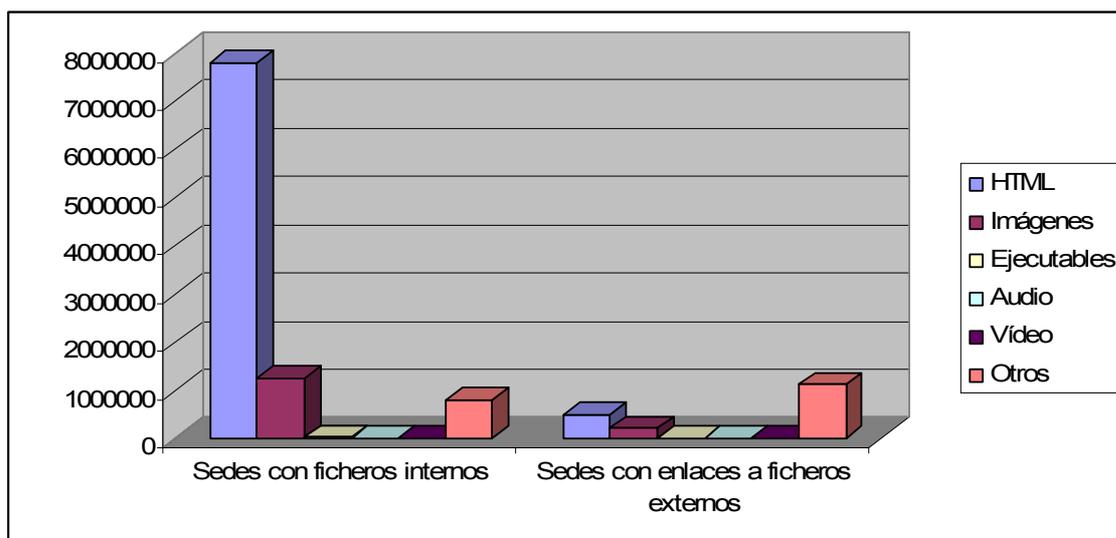


Figura 32. Visualización de los ficheros enlazados por sedes

Por último, si ponemos en relación la presencia de este tipo de ficheros con el total de enlaces presentes en cada cibermedio, podemos conocer sus medias correspondientes:

- El porcentaje medio de presencia de html en la muestra objeto de estudio es de un 63,73% y la Desviación típica de de 0,24. Si calculamos la media ponderada, se sitúa en un 50,98% con un DT de 19,02.
- En el caso de las imágenes, la media sin ponderar es de un 20,98 y la desviación estándar es de 17,95. La media ponderada se sitúa en un 14,68 y la DT de 12,56.

- El porcentaje medio en ejecutables registra ya una destacada bajada hasta situarse en el 0,42%, con una Desviación Típica de 1,79. Con la ponderación, el promedio queda en el 0,21 con una DT de 0,89.
- La media del audio es aún más baja: un 0,04% del total de enlaces con una DT de 0,25. Una vez ponderado, el promedio se sitúa en un 0,03 y una desviación estándar de 0,20.
- En el caso del vídeos, los porcentajes se reducen prácticamente la mitad del audio: un promedio sin ponderar de 0,02% (con una DT de 0,28) y una media ponderada de 0,02 (con una DT de 0,25).
- En lo referente a los enlaces hacia ficheros calificados como “otros” (pdf, etc.), los niveles se sitúan cercanos a las imágenes con una media porcentual del 14,61 (con una DT de 20,21) y un promedio ponderado de 7,30 (con DT de 10,11).

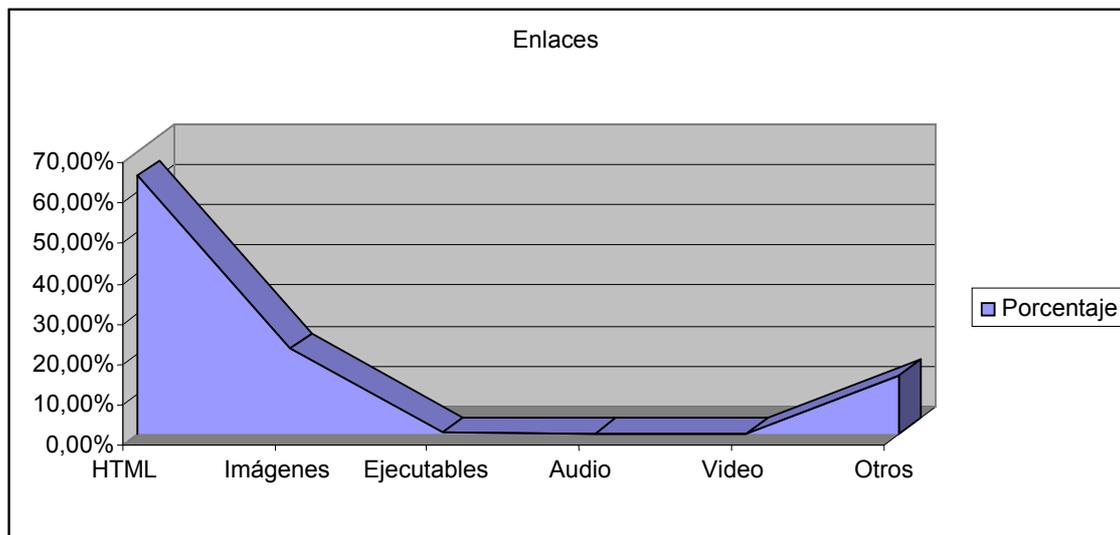


Figura 33. Visualización general de los tipos de enlaces

8.1.4. Densidad hipertextual

El número de enlaces que tiene una sede web hacia páginas HTML puede considerarse un indicador de su propia autonomía e independencia, ya que cuanto mayor sea el número de enlaces por página, mayor integración y menor grado de aislamiento logrará el cibermedio.

Desde una perspectiva general, los enlaces internos y externos a ficheros HTML se registran en el cien por cien de las sedes (todos los medios tienen html interno y casi todos enlazan con al menos un documento html externo; sólo se contabiliza una excepción, *El 3 de vuit*). Asimismo también son los

ficheros más frecuentes en número, ya que se contabilizan hasta 7.803.156 ficheros html internos y 489.434 externos. En total, la muestra de prensa digital seleccionada para el estudio tiene 8.292.590 enlaces de html. En este panorama, se observa cómo el porcentaje de internos supera ampliamente a los externos: el 94,10% de los enlaces a ficheros html son internos y sólo el 5,90% son externos.

Teniendo en cuenta que el HTML, acrónimo inglés de HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas Hipertextuales), es el lenguaje diseñado para estructurar y presentar los textos en forma de hipertexto y el formato estándar de las páginas web, resulta lógico que en el análisis general de nuestra muestra objeto de estudio se observe una presencia de este tipo de documentos en la totalidad de las sedes web (la propia URL del medio analizado ya contabiliza como tal) y que el número por ficheros sea muy superior en el caso de los internos: es la herramienta esencial para la estructuración de contenidos, navegación y desarrollo del propio proyecto digital.

Si bien estos valores absolutos ofrecen ya alguna información sobre este indicador en la muestra analizada, pasamos a continuación a aplicar el indicador cibernético de primer orden llamado *Densidad hipertextual* y que viene a calcular el número de enlaces html (tanto externos como internos) por cada página html del site.

- El promedio del indicador (se calcula como tasa no como porcentaje) es de 2,05 y la desviación típica o estándar, es decir, el promedio de todas las desviaciones respecto a la media es de 14,62.
- En cuanto a la Correlación de Pearson, el indicador que nos muestra en qué grado están las dos variables asociadas, entre la densidad hipertextual y el número de páginas de la sede es de un coeficiente de $r=0,99$, lo que significa una correlación positiva directa entre las dos variables.

8.1.5. Densidad multimedia

Como complemento al indicador de la densidad hipertextual se encuentra la densidad multimedia, es decir, la presencia de imágenes y ficheros de audio y vídeo en las diferentes sedes. Se trata, en la práctica, de una de las aproximaciones más interesantes a la prensa digital en tanto que refleja su transformación y evolución en el ciberespacio; la envergadura del salto dado desde el concepto papel a la comunicación multimedia.

La densidad multimedia se valora, además, de forma positiva en las diversas clasificaciones sobre evaluación de las sedes web por autores como Smith, Correa-Uribe o Codina. Se destaca como un criterio positivo para el diseño gráfico utilizar el audio y el vídeo (siempre que sean los apropiados), se valora que la inclusión de imágenes, con una resolución y tamaño adecuado y también se destaca

su papel respecto a la “ergonomía” del site, es decir, para complementar la información del texto (y no para entorpecerlo).

Si analizamos nuestra muestra, podemos comprobar la presencia de al menos una imagen en todos los cibermedios y la destacada reducción del componente multimedia que se produce cuando hablamos de audio y vídeo: sólo hay 85 cibermedios que incluyan archivos sonoros (internos o externos) y 53 que ofrezcan contenidos en vídeo. Si observamos los datos referentes al número de ficheros, también comprobamos que la cifra es bastante reducida comparada con ficheros de uso y aplicación más generaliza como las imágenes.

Ficheros multimedia	Sedes	%	Ficheros	%
Imágenes	360	100	1.474.166	99,62
Audio	89	24,72	4.824	0,33
Vídeo	56	15,55	713	0,05
Total población	360		1.479.703	100

Tabla 26. Sedes con ficheros multimedia

A continuación destacamos los cinco medios que encabezan los listados. En el caso de las imágenes, con un promedio de 4094 imágenes por site, es el siguiente:

Cibermedios	Imágenes total
Informativos.Net	69.607
El Mundo	37.930
Ideal Digital	36.822
Marca	35.680
VilaWeb	30.666

Tabla 27. Medios con mayor número de imágenes

La situación del audio ya se presenta ligeramente inferior. Con un promedio de 13,4 ficheros de audio por medio, los cinco que encabezan el indicador son:

Cibermedios	Audio total
La Malla	3165
Marca	351
VilaWeb	212
El Mundo	125
El Plural	112

Tabla 28. Medios con mayor número de audio

Por último, respecto al vídeo, el promedio se reduce aún más hasta 1,98. Los diez medios con un mayor número de ficheros de este tipo son los siguientes. En primera posición destaca *Aragón Digital*, un cibermedio que tiene incluso un apartado específico y destacado dedicado a informaciones con vídeo:

Cibermedios	Vídeo total
Aragón Digital	155
El Mundo	138
VilaWeb	74
La Malla	47
Diario Directo	25

Tabla 29. Medios con mayor número de vídeos

Siguiendo a Aguillo, calculamos a continuación el indicador cibernético de primer orden llamado *Densidad multimedia*, es decir, el número de objetos multimedia por página y, a partir de aquí, calculamos las siguientes medidas:

- La media del indicador es de 0,9, con una Desviación Típica de 4,99.
- La Correlación de Pearson es negativa $r=-0,04$. Por lo tanto, se trata de un indicador que ‘penaliza’ los proyectos digitales de mayor envergadura, ya que a mayor número páginas, menor densidad multimedia.

No obstante, en el caso del estudio de los cybermedios entendemos que no podemos considerar como un elemento multimedia las imágenes, sino como un recurso básico, y que la aplicación del concepto multimedia ha de referirse al caso del audio y vídeo y a otros recursos como las infografías animadas (este recurso no se analiza de forma específica cuando se efectúa el testeado con Linkbot pese a que, desde nuestro punto de vista, sería fundamental poder diferenciarlo; por lo tanto, la limitación del programa nos impide realizar el análisis correspondiente).

En todo caso, para nuestra valoración final, tendremos en cuenta el elemento multimedia agrupando audio y vídeo y las imágenes se considerarán como un indicador diferente tan básico como el HTML.

8.1.7 Accesibilidad en la Red (Metadatos):

Los metadatos (del griego *μετα*, *meta*, “después de” y latín *datum*, “lo que se da”, “dato”) son datos que describen otros datos. Su utilización podría compararse con los índices que nos ayudan a localizar información o las fichas de autores que nos permiten encontrar libros en una biblioteca. En el caso de las páginas web, su presencia es muy importante porque desempeñan un papel de ‘puente’ para la recuperación de la información al controlar la acción de los navegadores y utilizarse para precisar la información suministrada por los encabezados http.

Una etiqueta META es un elemento que se sitúa en la cabecera de las propias páginas web (<HEAD>...</HEAD>)y se utilizan para concretar información sobre el propio documento HTML:

```
<META NAME="nombre-propiedad" CONTENT= "valor-propiedad">
```

Los elementos META especificados con el atributo http-EQUIV normalmente controlan la acción de los navegadores y se utilizan para concretar la información suministrada por los encabezados HTTP (algunos de ellos son *Expires*, *Pragma*, *content-type*...)

Los META que se definen con el atributo NAME se utilizan para otros tipos de encabezados que no corresponden con los HTTP, aunque algunas veces no se sigue tal distinción y se utiliza de forma similar a los anteriores. *Description*, *Keywords*, *Author*, etc. son ejemplos de este tipo.

De la muestra de estudio, 326 cybermedios tienen metadatos, lo que significa que más del 90% de los cybermedios facilitan la recuperación de la información (RI) incluyendo este tipo de etiquetas en las

cabeceras de sus páginas, algo aconsejable puesto que se incluye información de todo tipo y gran parte de ella trata sobre el contenido de las páginas. Además, como recuerdan Faba, Guerrero y Moya, algunos motores de búsqueda utilizan el contenido de determinadas tipologías de etiquetas META en la indización de sus bases de datos.

Debida a la relevancia de este indicador para facilitar el acceso a los contenidos, lo valoramos en nuestro estudio con una de las puntuaciones más altas, en concreto con un 0,8. Si lo ponemos en relación con el número de páginas html de los sites, podemos calcular las siguientes medidas:

- La tasa media de metadatos se sitúa en 1,98 con una Desviación Típica de 2,42. Si calculamos el porcentaje respecto al total de páginas del site, la media es de 13,39.
- La Correlación de Pearson que se establece entre las dos variables es positiva, en concreto: $r=0,10$, por lo que se observa una relación directa entre el número de páginas html y la presencia de etiquetas meta.

Respecto al tipo de metadatos más utilizados en la población utilizada para nuestro estudio, en los siguientes gráficos recogemos los diez más comunes por sedes y por número:

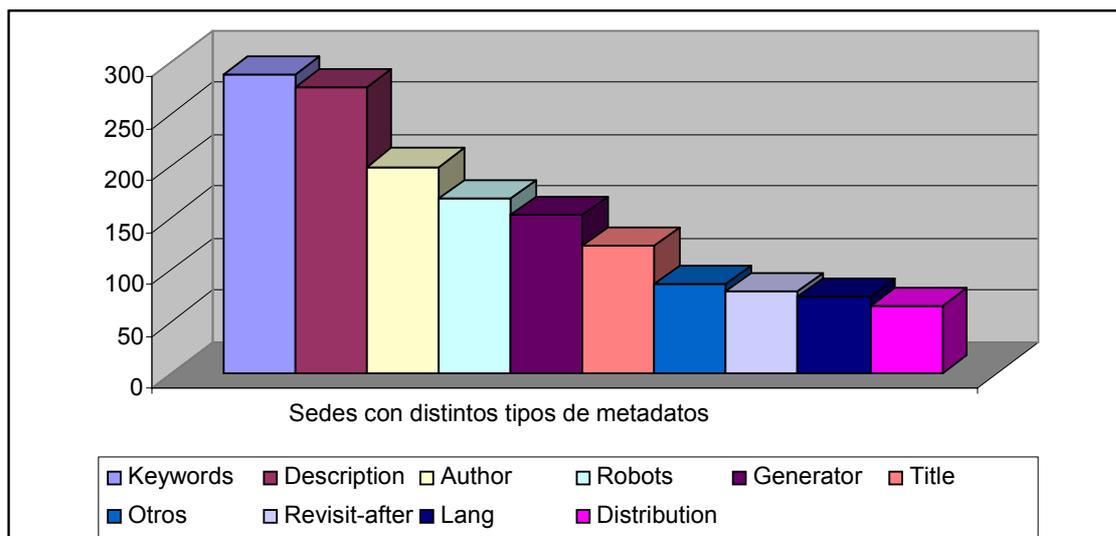


Figura 34. Tipología de etiquetas meta

Si observamos los gráficos, podemos comprobar cómo las etiquetas META NAME Keywords, Description y Author se mantienen en las tres primeras posiciones. Precisamente, en sus trabajos en la evaluación de las webs, Codina considera un indicador de calidad para mediar la “visibilidad” de una sede que la cabecera de sus páginas contenta estas etiquetas, al tiempo que plantea la idoneidad de completarlo con un sistema avanzado de metadatos como DC.

Codina se refiere a la norma Dublin Core, una propuesta internacional para establecer un modelo estándar de metadatos que define un conjunto de propiedades recomendadas para descripciones bibliográficas electrónicas. Esta iniciativa, conocida como DCBI (Dublin Core Metadata Initiative) recoge un conjunto de metadatos DCMES (Dublin Core Metadata Element Set) formado por quince etiquetas relacionadas con el contenido, la propiedad intelectual o con la configuración del documento:

- Contenido: coverage, description, type, relation, source, subject, title
- Propiedad intelectual: contributor, creator, publisher, rights
- Configuración: date, format, identifier, language

En la siguiente tabla podemos ver de forma detallada la presencia de las distintas categorías registradas en nuestra población de cibermedios: 37 diferenciadas y una que definimos como “otros” debido a su limitada presencia en la muestra.

Metadatos	Sedes	%	Número	%
Keywords	289	80,28	3.822.479	16,36
Description	276	76,67	3.819.374	16,35
Author	200	55,55	2.053.644	8,79
Robots	169	46,94	2.356.443	10,08
Generador	153	42,5	648.257	2,77
Title	123	34,17	1.023.389	4,38
Otros	87	24,17	837.852	3,58
Revisit-after	79	21,94	1.407.128	6,023
Lang	75	20,83	715.300	3,06
Distribution	66	18,33	745.769	3,194
Locality	60	16,67	687.787	2,94
Language	59	16,38	424.421	1,82
Organización	55	15,28	634.701	2,72
Copyright	52	14,44	518.867	2,22
DC title	49	13,61	347.596	1,49
Prodig	44	12,22	108.000	0,47
Classification	38	10,56	620.289	2,65
Revisit	35	9,72	339.375	1,45
DC creator	33	9,17	256.556	1,09
Rating	33	9,17	314.523	1,35
VW96.objectype	32	8,89	178.402	0,76
Tema/subject	30	8,33	108.999	0,46
Dclanguage	30	8,33	398.902	1,70
Origen	22	6,11	305.176	1,30
Verify	22	6,11	85.604	0,36
Company	19	5,27	26.640	0,11
Dcpublisher	13	3,61	105.442	0,452
Googlebot	13	3,611	69.657	0,29
Abstract	8	2,22	120.889	0,51
Creator	8	2,22	112.053	0,47
Microsoft border	7	1,94	14.514	0,06
Owner	7	1,94	4.606	0,02
Page topic	6	1,67	11.354	0,05
Identifier-url	4	1,11	1.858	0,01
Date	4	1,11	108.311	0,46
Audience	3	0,83	12.043	0,05
Content	2	0,56	5.877	0,02
Pragma	2	0,56	5.995	0,026
TOTAL	360	100	2.335.8072	

Tabla 30. Número de metadatos y tipos por sedes

Centrándonos en las más comunes y más relevantes, podemos realizar algunas observaciones sobre su papel en la recuperación de la información:

- **Author:** identifica el nombre del autor del documento (normalmente una persona o entidad responsable intelectual del mismo)
- **Creator:** Identifica al creador del documento HTML. Puede coincidir con el autor del documento o se puede apuntar la aplicación que generó el archivo HTML.
- **Keywords:** son palabras clave que describen el tema o contenido del documento. Muchos buscadores las utilizan para la indización de sus bases de datos.
- **Subject:** hace referencia al tema sobre el que trata el documento. Normalmente se indica con palabras clave o términos de indización.
- **Description:** explicación breve y clara del contenido del documento.
- **Title:** indica el título de la página.
- **Date:** indica la fecha en la que el documento se hizo accesible en su forma presente (fecha de creación, aprobación, disponibilidad, edición o modificación).

Como hemos visto en la población de cibermedios analizados, nueve de cada diez sites incluyen las etiquetas META y, en las proporciones de casos más elevadas, se encuentran justamente los metadatos más relevantes como *keywords*, *description*, *author* o *robot*. Se observa, por lo tanto, una clara preocupación por facilitar el acceso a los contenidos con estrategias de calidad relacionadas con la Recuperación de Información (RI).

8.1.8. Valoración global de las características

Para terminar el acercamiento a la prensa digital desde el punto de vista de sus características formales, completaremos el análisis individualizado que se ha realizado en los apartados precedentes con una visión general que nos permita construir una imagen de la situación de los cibermedios analizados y valorar los resultados de los diferentes indicadores tanto en proporción con las sedes como en sus medidas relativas con respecto al número de páginas.

Los datos de las medias (promedios porcentuales) son especialmente valiosos para el estudio de los indicadores en el caso de las sedes, ya que como hemos comentado anteriormente, el hecho de tener un solo caso de una característica determinada ya contabiliza para el resultado final positivo o negativo. Para esta última aproximación desde el punto de vista formal, utilizados 17 atributos como referencia: 8 positivos y 9 negativos:

Características positivas	Sedes	%	Porcentaje medio	Media por página
Enlaces externos	360	100	16,05	1,48
Enlaces internos	360	100	83,94	2,47
HTML	360	100	63,73	2,05
Imágenes	360	100	20,98	0,89
Ficheros 'otros'	360	100	14,61	0,98
Metadatos	326	90	13,39	1,98
Ejecutables	235	65,28	0,42	0,02
Ficheros multimedia (audio /vídeo)	108	30	0,25	0,002
Características negativas	Sedes	%	Porcentaje medio	Media por página
Páginas sin atributos de imágenes	360	100	59,96	1,19
Páginas lentas	358	99,44	36,78	0,54
Páginas pequeñas	344	95,55	11,07	0,49
Enlaces internos erróneos	336	93,33	8,43	0,14
Enlaces externos erróneos	332	92,22	2,87	0,18
Páginas sin título	230	63,88	3,69	0,04
Páginas profundas	279	77,5	25,02	1,03
Anclajes rotos	162	45	1,75	0,02
Páginas antiguas	144	40	4,69	0,07

Tabla 31. Características positivas y negativas de las sedes

Si ordenamos descendentemente la presencia de cada indicador por la variable Sedes, por la variable porcentual y por la variable Media podemos ver cómo se distribuyen los diferentes atributos a lo largo de la distribución:

POR SEDES	POR PORCENTAJE	POR MEDIA
Enlaces internos	Enlaces internos	Enlaces internos
HTML	HTML	HTML
Páginas sin atributos de imágenes	Páginas sin atributos de imágenes	Metadatos
Imágenes	Páginas lentas	Enlaces externos
Enlaces externos	Páginas profundas	Páginas sin atributos de imágenes
Ficheros 'otros'	Imágenes	Páginas profundas
Páginas lentas	Enlaces externos	Ficheros 'otros'
Páginas pequeñas	Ficheros 'otros'	Imágenes
Enlaces internos erróneos	Metadatos	Páginas lentas
Enlaces externos erróneos	Páginas pequeñas	Páginas pequeñas
Metadatos	Enlaces internos erróneos	Enlaces externos erróneos
Páginas profundas	Páginas antiguas	Enlaces internos erróneos
Ejecutables	Páginas sin título	Páginas antiguas
Páginas sin título	Enlaces externos erróneos	Páginas sin título
Anclajes rotos	Anclajes rotos	Ejecutables
Páginas antiguas	Ejecutables	Anclajes rotos
Ficheros multimedia (audio /vídeo)	Ficheros multimedia (audio /vídeo)	Ficheros multimedia (audio /vídeo)

Tabla 32. Distribución de los atributos en porcentajes y medias

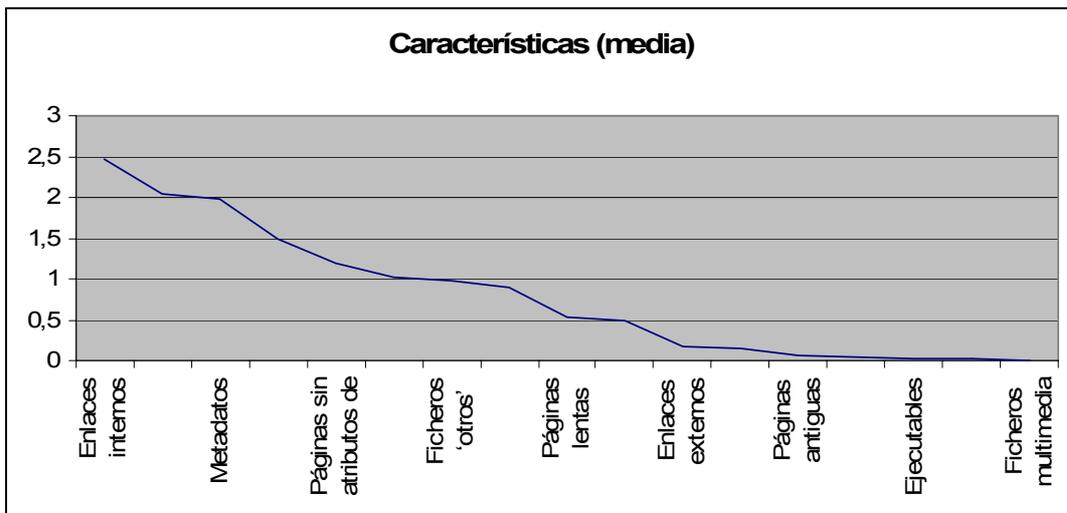
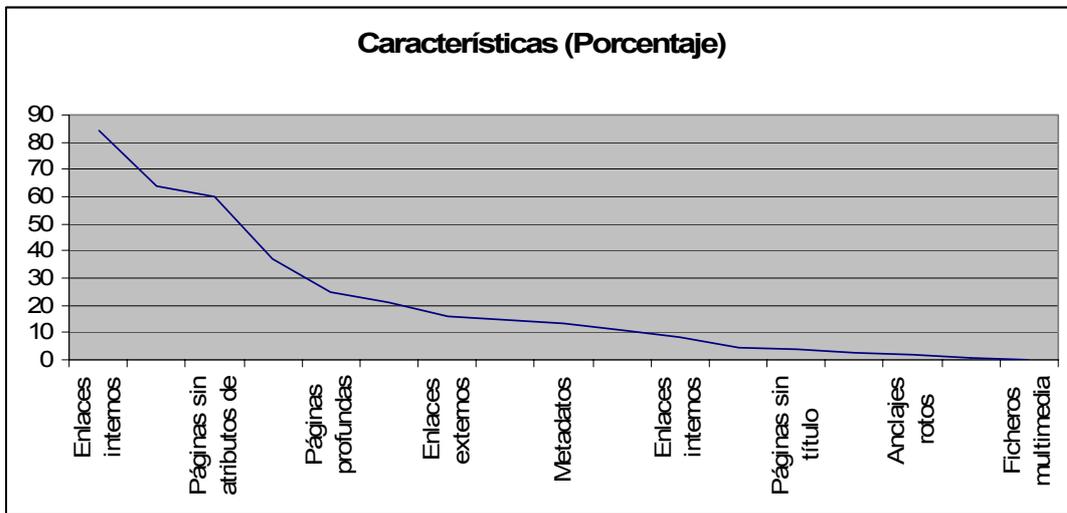
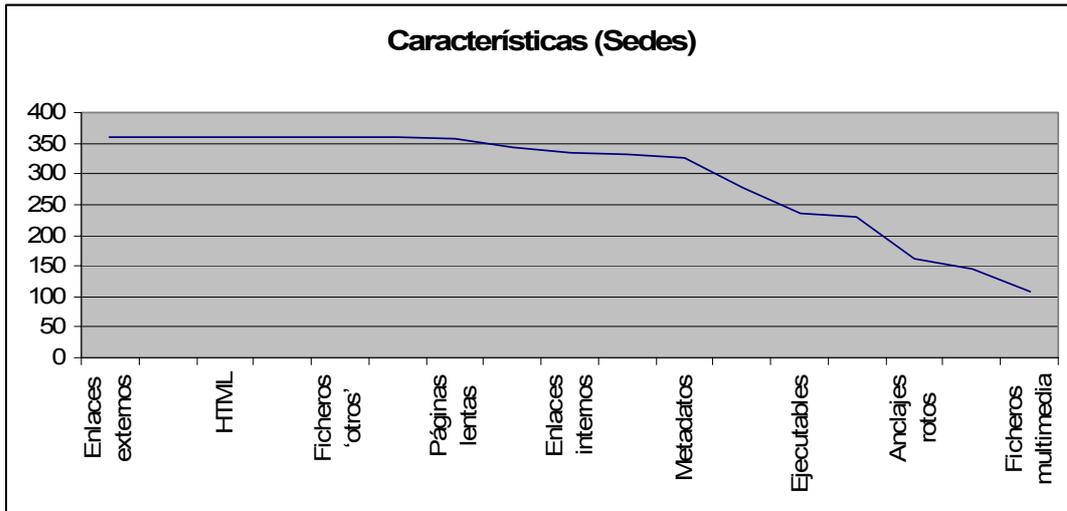


Figura 35. Características analizadas por sedes, porcentajes y medias

En el primer gráfico, que refleja la posición de los indicadores respecto a las Sedes, podemos observar que hay 5 indicadores positivos y 3 negativos en la parte de la izquierda de la distribución y en la parte derecha se observa un reparto complementario (5 negativos y 3 positivos) quedando en el centro los enlaces internos erróneos.

No obstante, si ordenamos las características de forma descendente por la variable en porcentajes, observamos cómo en la parte de la izquierda se presenta una distribución de 5 indicadores positivos frente a 3 negativos y a la inversa, pero en el centro se sitúan ahora los metadatos.

Si atendemos a las medias de los indicadores por página (respecto al html interno) los atributos se distribuyen en líneas generales de un modo similar a los porcentajes: cinco indicadores positivos y tres negativos en la zona de la izquierda de la distribución y otros cinco positivos y tres negativos en la zona de la derecha. Entre sí, los lugares que ocupan registran algunas variaciones pero poco significativas. Sí es de destacar cómo mejora la posición de los metadatos: ahora ocupan una muy buena posición (el tercer puesto) y descienden a la zona intermedia las páginas lentas con lo que se relativiza su papel negativo para la recuperación de la información.

A partir de estas observaciones, podemos analizar de forma más detallada el comportamiento de los indicadores y comparar la posición de cada atributo en relación al resto de características de cada bloque:

Indicadores positivos:

- **Enlaces externos y enlaces internos:** este indicador ocupa una muy buena posición si tenemos en cuenta el análisis de sedes, ya que el cien por cien de los cibermedios analizados tienen al menos un enlace externo y, por lo tanto, contribuyen a asegurar su luminosidad y posible visibilidad. No obstante, la posición se reduce enormemente si tenemos en cuenta el porcentaje medio de enlaces externos del site respecto a número total de enlaces: supone sólo un 16,05%.

Cuando comparamos los enlaces internos frente a los externos resulta un porcentaje de 84,37 frente al 15,63 por lo que, si observamos los datos, podemos comprobar cómo los enlaces internos ocupan la primera posición cuando se aborda la comparativa desde el punto de vista de las medias y los enlaces externos se sitúan en el séptimo lugar.

Por último, si calculamos la validez externa de los enlaces externos en los diferentes sites la situación es bastante buena, ya que el 87,18% son válidos respecto al 12,82% de erróneos.

En cuanto al número de enlaces externos por página, se obtiene una media aceptable en el caso de los enlaces externos de 1,48 y sube hasta un 2,47 cuando se trata de los internos.

- **Metadatos:** la presencia de metadatos ocupa una posición bastante buena en la distribución si se aborda desde la perspectiva de las sedes (el 90% de los sites incluye etiquetas META), pero se reduce bastante (al 13,39%) cuando se tiene en cuenta la media porcentual respecto al número de páginas html de las sedes webs. Valorando el número de metadatos por página, el resultado es bastante bueno, ya que se sitúa en 1,98, ligeramente superior a la presencia de enlaces externos. Por tipología, las etiquetas más utilizadas son *Keyword*, *Author* y *Description*, lo que refleja el interés de los cibermedios por el acceso a la información.
- **Ficheros multimedia** (audio/vídeo): ocupa las últimas posiciones tanto en el análisis por sedes como en los porcentajes y medias. Los datos reflejan claramente que son mínimos los medios que han dado el salto a lo multimedia en la configuración de sus ediciones digitales. Aparece en el 30% de las sedes, lo que supone el 0,35% de los enlaces y un 0,002 por página html.
- **Enlaces html:** como era previsible, en tanto que recurso esencial en la configuración de una página web, tienen una posición muy favorable en cuanto a sedes (el cien por cien de los sites tienen html) y en cuanto a medias (el indicador ocupa la segunda posición tras los enlaces internos). Si comparamos los internos y los externos, supera claramente el primer indicador al segundo. En cuanto a la media (respecto al html interno total de los sites), obtiene una tasa de 2,05 enlaces html por página.
- **Ficheros imagen:** aunque en el indicador de densidad multimedia propuesto por Aguillo la imagen se incluye junto al audio y el vídeo, creemos que se trata de un recurso fundamental en las webs pero no multimedia. Por lo tanto, lo valoramos de forma independiente. El indicador ocupa un lugar positivo pero intermedio en el análisis: en el caso del estudio por sedes se sitúa en una cuarta posición y si atendemos al porcentaje medio su puesto baja hasta el sexto lugar. En cuanto al número de imágenes por página, se sitúa en 0,89.
- **Ficheros ejecutables:** es el indicador que queda, justo detrás del audio y el vídeo, en peor situación desde el punto de vista porcentual (0,42), no obstante recupera algunas posiciones (hasta la sexta) cuando se analiza desde el punto de vista de las sedes (el 65,28% tienen este recurso). Si tenemos en cuenta la tasa por página, la cifra vuelve a bajar hasta el 0,02.
- **Otros:** la presencia de ficheros pdf, archivos comprimidos, etc. ocupa una posición intermedia tanto en el caso del análisis por sedes como en la aproximación porcentual: el cien por cien de los sites tienen estos tipos de ficheros (como ocurre con el html, los enlaces externos, las imágenes...), pero sólo representan un 14,61% de los enlaces. En cuanto al número de ficheros por página, también se sitúa en lugar medio positivo con un 0,98.

Indicadores negativos:

- **Enlaces externos/internos erróneos:** con ciertos ajustes, alcanzan una posición más o menos intermedia tanto en el análisis por sedes (93% y 92%) como en relación a su posición relativa porcentual y a la valoración de la media: se sitúan en el centro justo de la distribución

en el estudio por sedes; descienden a los siguientes puestos en el caso de la media y se observa una ligera diferencia en cuanto a las medias, ya que los internos se mantienen pero los externos registran una bajada de cuatro puestos por debajo de las posiciones intermedias si atendemos a la comparativa porcentual. No obstante, 9 de cada diez sites tienen al menos un enlace erróneo (externo e interno), si bien el problema se relativiza cuando se realiza la comparativa entre los diferentes atributos. Si los analizamos entre sí (externos e internos), vemos cómo el problema con los enlaces internos es claramente superior a los externos.

- **Anclajes rotos:** ocupan una de las últimas posiciones en la zona de la derecha de la distribución, por lo que al tratarse de un indicador negativo se observa cómo no afecta demasiado al acceso a la información. El 45% de las sedes tienen algún problema de este tipo, lo que supone un 1,75% de promedio y una media por página de 0,02.
- **Páginas lentas:** es uno de los indicadores que afectan a la recuperación de información que se sitúan en parte de la izquierda de la distribución, por lo que se observa cómo afecta de forma negativa a los cibermedios de cara al acceso a los contenidos (posición intermedia en el caso de la media, pero cuarta posición en porcentaje y sexta en sedes). Casi el cien por cien de los medios tienen alguna página lenta, si bien la presencia del problema se mitiga en parte al comparar el número de casos en que ocurre y calcular el porcentaje medio (el 36,78%).
- **Páginas sin atributos de imágenes:** es uno de los indicadores negativos que ocupan los primeros lugares de la distribución en el análisis por sedes y porcentual (el tercer lugar), si bien su papel registra cierta mejora al calcular la media por página, ya que se sitúa en 1,19 y llevan el atributo hasta la sexta posición. Con todo, debemos recordar que se trata de un indicador que hemos valorado con un peso intermedio bajo para la RI.
- **Páginas sin títulos:** este indicador ocupa una posición intermedia en la zona de la derecha de la distribución reflejando su relativo papel como problema de calidad para los cibermedios analizados: el 77% de las sedes tienen alguna página sin título, lo que supone una media de casos del 25% y una media por página de 1,03. Además, este atributo también tiene un peso medio en la ponderación establecida por lo que se observa que el problema no es demasiado perjudicial.
- **Páginas profundas:** aunque en el análisis de sedes el indicador se sitúa en una buena posición al ocupar el tercer lugar en la zona de la derecha (el 77,% de los sites tienen páginas profundas), se observa cómo cobra más importancia su papel en los sites analizados cuando se tiene en cuenta el porcentaje medio de casos en que se detecta (ocupa la sexta posición en la zona de la izquierda con un 25%) y la media por página (ocupa la quinta posición con un 1,03). Con todo, en este caso es preciso recordar que su peso es relativo ya que la profundidad de páginas también es consecuencia del volumen de información ofrecido por los propios medios. Además es un indicador que influye en el acceso a la información pero no en su contenido.
- **Páginas antiguas:** al igual que en el caso anterior, es un indicador que se pondera de forma relativa por entender que la presencia de páginas antiguas (no modificadas en los últimos

seis meses) puede responder a un criterio informativo sin mermar la calidad de la información. El 40% de las sedes tienen alguna página antigua, si bien supone sólo un 4,69% de los casos y una media por página de 0,07. En la escala ocupa una posición intermedia, siempre en la zona de la derecha (reflejando que es uno de los problemas que menos afectan a los sites). En el caso de la media, es la limitación menos presente. Aquí también hay que matizar que el hecho de que no se observen más casos también puede deberse a que los editores no han indicado la fecha de creación de los documentos html, por lo que también podría ser consecuencia de esta falta de calidad.

- **Páginas pequeñas:** en torno al centro de la distribución se sitúan las páginas pequeñas: un 95% de las sedes tienen alguna página de este tipo (indica la presencia de algún error) si bien sólo supone el 11,07 de los casos y un 0,49 de media por página. Se trata, en todo caso, de un problema que se pondera de forma muy baja porque puede ser reflejo de un fallo pero también puede ocurrir que sean páginas de rapidísima descarga, con lo cual habría que incluirlo como indicador positivo.

Para cerrar esta aproximación a la prensa diaria en Red desde el punto de vista de sus características formales, apuntaremos las siguientes observaciones (con independencia de las reflexiones que se recojan en el apartado de conclusiones:

- Como fortalezas de los cibermedios desde el punto de vista de la calidad y la facilitación del acceso a la información se encuentra la densidad hipertextual que marca los proyectos digitales y la elevada presencia de enlaces internos y externos (aunque el nivel sea muy superior en el caso de los internos respecto a los externos, se observa ya una clara política de enlazamiento exterior y de conexión en el ciberespacio que, evidentemente, siempre sería interesante mejorar de cara a potenciar la visibilidad y proyección del site).
- Sobre la tipología de los enlaces y ficheros utilizados, el predominio del html es contundente seguido de las imágenes en un porcentaje bastante aceptable y de los archivos clasificados como “otros”, por ejemplo pdf, pero se observa una clara situación de retraso respecto a la introducción de material multimedia.
- Como debilidades más destacadas en las sedes web se encuentran indicadores valorados de forma relativa en la ponderación global de los atributos (es el caso de la falta de atributos en las imágenes o la existencia de páginas lentas y profundas), por lo que siendo un problema importante ocupa un papel relativo desde la perspectiva de ofrecer un site de calidad a los usuarios. Sería recomendable mejorar estos indicadores, pero su presencia no impide a los usuarios acceder a los contenidos.
- Los problemas que realmente afectan al acceso a la información y que ocupan una posición intermedia en la distribución son los enlaces erróneos internos y externos. En este caso sí habría que hacer una llamada de atención porque esta situación, esta falta de calidad en los sites, puede hacer que los usuarios abandonen el medio y se vayan a la competencia.

- Seguidamente se encuentra el problema de los anclajes y de la falta de títulos en las páginas. No obstante, si bien son cuestiones importantes para el acceso a la información, hay que recordar que en el primer caso sólo obliga al usuario a recorrer la página de forma secuencial pero no le impide llegar a la información y, en el caso de los títulos, el problema se plantea en torno a las estrategias del propio site para facilitar que su información sea localizada por los buscadores.
- Justamente, en una posición intermedia respecto a las fortalezas y debilidades comentadas se halla la presencia de metadatos. Las etiquetas son un recurso básico para facilitar la Recuperación de la Información y debería estar presente en el cien por cien de los sites y en unas proporciones mayores.
- Comparando la posición de los indicadores en la distribución, se puede realizar una lectura positiva sobre el hecho de que 5 de los atributos valorados de forma positiva se sitúen en la zona izquierda del gráfico frente a sólo tres negativos; al tiempo que una relación similar de 5 a 3 se observa en la parte de la derecha pero predominando los negativos frente a los positivos.

En el **Anexo 2** recogemos el listado de todos los ciberdiarios con los valores correspondientes a cada uno de los 16 atributos analizados; la información que hemos utilizado como base para afrontar esta caracterización formal de la prensa digital y que también constituye la base para construir nuestro indicador de calidad formal; tarea de las que nos ocupamos en el siguiente apartado. En las tablas utilizadas para el procesamiento de la información, utilizamos en un primer momento los valores absolutos recuperados por linkbot, para luego calcular su posición porcentual según la dimensión del site y, por último, se pondera en función de la importancia de cada atributo. En el Anexo detallados los valores porcentuales sin ponderar al entender que son los más ilustrativos.

8.2. Ranking de Calidad y Posicionamiento Web

El *Ranking de Calidad y Posicionamiento Web* que proponemos en este trabajo toma como partida los indicadores cibernéticos que hemos analizado en el apartado anterior para, a continuación, cruzar la información con otros datos alusivos al posicionamiento y proyección de los diferentes sites. En concreto, como ya avanzamos en el apartado relativo a la metodología, incluimos una serie de indicadores de Red relacionados con el llamado posicionamiento web, en tanto que está conectado con la visibilidad del site y con las estrategias para atraer usuarios.

En esta aproximación a la prensa digital también valoraremos el tráfico de usuarios en tanto que significa un respaldo al propio proyecto informativo, si bien recordamos que se trata del acercamiento más frágil (por el propio cuestionamiento de los sistemas de medición) y más complicado dadas las características de nuestra muestra, ya que hemos incluido los medios vinculados al sector de la prensa diaria en Red con independencia de que estuvieran registrados o no en las diferentes empresas auditoras. Del mismo modo, incluiremos una mínima aproximación al nivel de actualización de los contenidos aunque, como ya hemos avanzado, muy rudimentaria y meramente ilustrativa.

8.2.1. Modelo de evaluación: calidad formal, posicionamiento y popularidad

En síntesis, el modelo de evaluación de la prensa digital que conforma el eje de nuestra propuesta tiene en cuenta siete variables:

- Calidad formal de los ciberdiarios: en base a los 16 atributos cibernéticos integrantes de nuestro modelo de evaluación formal.
- Envergadura del proyecto digital: a partir del tamaño de las propias sedes webs como indicador del volumen de información puesta al servicio de los usuarios.
- Actualización de contenidos: preocupación de los responsables de los medios realizar actualizaciones constantes de contenido y, en el caso de las ediciones digitales, por completar la información del periódico en papel con nuevos contenidos.
- Prestigio del medio: según los datos referentes al Page Rank.
- Impacto en el ciberespacio: Factor de Impacto Web (FIW) de cada medio, ponderando los enlaces recibidos respecto a las páginas susceptibles de ser citadas.
- Popularidad 'profesional' del medio: número de enlaces externos que 'linkean' los diferentes periódicos online desde otros medios y desde cualquier punto del ciberespacio.
- Popularidad del medio para los usuarios: recurrimos a la información sobre tráfico de usuarios que aporta Alexa, ya que es la única consultora en la que se han podido recuperar datos de todos los ciberdiarios incluidos en nuestra muestra.

Indicadores	Ponderación
Calidad formal	3
Tamaño (site)	0,5
Actualización de contenidos	0,5
PageRank	2
Factor de Impacto Web (FIW)	1
Enlaces externos	1
Traffic Rank (Alexa)	2

Tabla 33. Ponderación de indicadores para elaborar el ranking

En primer lugar, cada uno de los medios analizados obtiene una puntuación base que responde a su situación según los 16 atributos de calidad formal analizados en el apartado anterior: los indicadores negativos (enlaces externos e internos erróneos, anclajes rotos, páginas sin atributos de imágenes, páginas sin títulos, páginas lentas, páginas viejas, páginas profundas, páginas pequeñas) y los indicadores positivos (presencia de html, de imágenes, de audio y vídeo, de ejecutables, de otros archivos como pdf, flash, etc. enlazamiento exterior y metadatos).

La 'nota' se establece calculando el porcentaje de cada uno de los atributos (todos se pasan a escala positiva) según las páginas del medio (el html interno del site) o los enlaces totales según corresponda en cada caso y aplicando las correspondientes ponderaciones según la importancia de cada factor para cuestiones fundamentales como el acceso y recuperación de la información. Por lo tanto, todos los medios son evaluados con un valor porcentual que se sitúa entre el 0 el 100. Como aproximación inicial, podemos apuntar que el promedio se sitúa en 32,67, con un mínimo de 25,13 y un máximo de 39,10. Atendiendo a esta realidad, podemos constatar la débil situación en que se encuentran los ciberdiarios españoles desde el punto de vista de la calidad de los sites desde dos perspectivas: la existencia de problemas y fallos que dificultan o impiden el acceso a la información y, en segundo lugar, la relativa y desigual apuesta que aún se observa por el desarrollo hipertextual y multimedia. Recordemos que cada uno de los indicadores se ha relativizado poniéndolo en relación con la propia dimensión del medio y ha sido ponderado valorando la importancia de cada factor de cara a la recuperación de la información.

En última instancia, y una vez realizadas todos los análisis individuales y ponderaciones correspondientes, podemos observar cómo se ratifica la débil posición que ya se avanzaba cuando analizábamos el Índice de Calidad aportado por el propio software. En esta ocasión, la situación responde de forma directa a los indicadores que hemos considerado más importantes para el propio funcionamiento del medio y para la recuperación de la información. Al mismo tiempo, la comparativa

se establece en relación a los ciberdiarios integrantes en la muestra, con un perfil homogéneo, y no con sites externos cuyas características desconocemos.

Para llevar a cabo la comparativa entre los diferentes medios integrantes de la muestra, aplicamos el factor tamaño como corrector a la puntuación inicial, ya que entendemos que si bien es necesario conocer el esfuerzo que cada medio realiza según la dimensión de su site no se puede valorar del mismo modo los diferentes indicadores en un ciberdiario que ofrezca sólo unas decenas de páginas que en uno que supere las cien mil. Aunque desde el punto de vista cibernético es una cuestión que queda al margen de la evaluación, creemos que cualquier modelo de análisis del universo mediático digital ha de tener presente y ‘premiar’ la propia dimensión del proyecto digital, el volumen de contenidos y los servicios que el medio pone al servicio de los usuarios.

Así, el factor tamaño se aplica conjugando los dos indicadores con que contamos en nuestro estudio: el número total de enlaces y vínculos analizados con el programa Linkbot (con un máximo de 100.500) y el número total de páginas recuperadas por el programa Google con el comando “site”. De este modo, aunque el FIW no se utiliza como indicador base (debido a las limitaciones que comentaremos más adelante), sí se incluye la información relativa a la dimensión del site como referente para realizar las correcciones del baremo final. Será, por tanto, el promedio entre el tamaño determinado por Linkbot y el establecido a través de Google el que funcionará como corrector. Se realiza una distribución por octiles y se identifican ocho grupos de medios en función del tamaño, de manera que la puntuación de cada cibermedio según los indicadores formales se verá mejorada con valores de 0,5 a 4 según la dimensión del medio.

Una vez llevado a cabo este procedimiento, obtenemos un primer *ranking* de medios que atiende a la calidad formal de sus contenidos y a la propia envergadura de su oferta informativa. Veamos los 25 ciberdiarios que encabezan la clasificación con la posición en escala 0-1 que utilizaremos para elaborar la puntuación final³⁰:

Ciberdiarios	URL	Posición
Público	http://www.publico.es	1,00000000000
El Mundo	http://www.elmundo.es	0,98964686345
La Nueva España	http://www.lne.es/	0,98856511414
Levante de Valencia	http://www.levante-emv.com/	0,98677033949
El Economista	http://www.eleconomista.es	0,96761013125

³⁰ El análisis más detallado sobre la calidad del site la realizaremos en paralelo a la interpretación del ranking final aportando reflexiones y comentarios sobre los ciberdiarios más destacados, ya que se trata de nuestra aportación específica al modelo de evaluación y el indicador que mayor peso obtiene en nuestra propuesta.

Noticias	http://www.noticias.info	0,96740799532
El País	http://www.elpais.com	0,93555544163
El Correo Gallego	http://www.elcorreogallego.es	0,93099115524
Racocatalá	http://www.racocatala.cat	0,92829815382
VilaWeb -El Punt	http://www.vilaweb.cat	0,90234156931
Deia	http://www.deia.com/es/	0,90043145772
La Malla	http://www.lamalla.net	0,89072042044
Cinco Días	http://www.cincodias.com/	0,88869060101
El Diario Vasco	http://www.diariovasco.com	0,88733642963
La Verdad de Murcia	http://www.laverdad.es	0,88618745935
Gara	http://www.gara.net	0,88596049590
Marca	http://www.marca.com	0,88482050830
Las Provincias	http://www.lasprovincias.es	0,88387449545
El Día de Tenerife	http://www.eldia.es	0,88254777278
Libertad Digital	http://www.libertaddigital.com/	0,87773175694
As	http://www.as.com/	0,87525695070
Qué Diario	http://www.quediario.com	0,87412068292
Galicia Hoxe	http://www.galicia-hoxe.com/	0,87264029085
Información Alicante	http://www.diarioinformacion.com	0,86953083930
La Voz de Galicia	http://www.lavozdeg Galicia.es	0,86756162776

Tabla 34. Ciberdiarios que encabezan el *ranking* de calidad formal

En el *ranking* final, la calidad formal se pondera con la máxima nota (3) en una escala de 0,5 a 3, al tiempo que se completa con una aproximación más exacta a la dimensión del medio incluyendo como indicador específico el tamaño del medio según el comando “site” (no se corrige en función de las páginas analizadas con Linkbot). En el caso del tamaño, la ponderación es la menor, de 0,5. Los motivos son dos: por un lado, que el tamaño se ha tomado parcialmente como corrector en el indicador de calidad formal, por lo que debemos repartir la puntuación; por otro lado, entendemos que no se puede valorar en exceso este factor. Si bien en el caso de la evaluación cibernética

entendemos que es necesario redimensionar la puntuación según el esfuerzo que ha realizado el propio medio por ofrecer contenidos en la Red, creemos que el tamaño es importante pero no puede ‘acaparar’ la propuesta de análisis. Es evidente que, de forma aislada, el tamaño no es sinónimo de calidad y, aunque suele haber una correlación entre las empresas que dedican personal y recursos al proyecto digital y la dimensión de su site, no puede generalizarse ni valorarlo en exceso.

En todo caso, la media de páginas en nuestra muestra se sitúa en 89.908, con la presencia de medios que ‘no existen’ para Google y ciberdiarios que llegan a superar los tres millones de páginas como es el caso de *El País*.

Con los matices apuntados, recogemos también a continuación los 25 medios que más páginas ponen a disposición de los usuarios³¹:

Ciberdiarios	URL	Páginas en la Red
El País	http://www.elpais.com	3.240.000
El Mundo	http://www.elmundo.es	1.230.000
Libertad Digital	http://www.libertaddigital.com/	1.200.000
La Voz de Galicia	http://www.lavozdegalicia.es	972.000
El Día de Tenerife	http://www.eldia.es	948.000
20 Minutos	http://www.20minutos.es/	941.000
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	923.000
As	http://www.as.com/	873.000
La Verdad de Murcia	http://www.laverdad.es	781.000
El Correo	http://www.elcorreodigital.com	676.000
ABC	http://www.abc.es/	667.000
Periodista Digital	http://www.periodistadigital.com	661.000
Ideal	http://www.ideal.es	644.000
Finanzas	http://www.finanzas.com	572.000
El Diario Vasco	http://www.diariovasco.com	563.000

³¹ Recordemos que los datos corresponden a la semana del 14 al 20 de enero de 2008. En el caso de los grandes medios, el tamaño de su site cambia constantemente.

El Periódico de Catalunya	http://www.elperiodico.com	558.000
Cinco Días	http://www.cincodias.com/	550.000
Racocatalá	http://www.racocatala.cat	524.000
La Voz de Cádiz	http://www.lavozdigital.es	501.000
El Norte de Castilla	http://www.nortecastilla.es	475.000
Sur	http://www.diariosur.es	460.000
El Periódico de Aragón	http://www.elperiodicodearagon.com	452.000
Diario Córdoba	http://www.diaricordoba.com/	442.000
Las Provincias	http://www.lasprovincias.es	423.000
El Periódico de Extremadura	http://www.elperiodicoextremadura.com	407.000

Tabla 35. Ciberdiarios que más páginas ponen al servicio de los usuarios

En tercer lugar, respecto a la actualización de contenidos, debemos insistir en que es uno de los atributos que se incluyen en el informe de evaluación de los sites pero que decidimos descartarlo por su fragilidad para poder aportar una información rigurosa y fiable sobre un aspecto tan fundamental para los ciberdiarios como es la renovación de información; una cuestión que ha abierto además un intenso debate sobre la propia veracidad de las noticias que se publican directamente en la web y los riesgos que se corren por la falta de tiempo para contrastar y la ‘guerra’ abierta por la inmediatez. El doble reto, como se constata entre los profesionales del medio y se pone de manifiesto en las publicaciones del sector (es el caso por ejemplo del número de febrero de este año de la revista que publica la Federación de Asociaciones de Periodistas de España) es conjugar la presión extendida por ser los primeros en difundir una noticia con la exigencia de publicarla con toda la corrección, filtros y cuidado de una edición impresa.

Por tanto, una aproximación objetiva y fiable a un aspecto que centra en estos momentos el debate y la competencia directa entre los ciberdiarios españoles requiere, desde nuestro punto de vista, un análisis más minucioso recurriendo a herramientas específicas y a planteamientos más amplios como propondremos en las *Líneas futuras de investigación*.

En nuestro estudio, optamos por realizar una limitada aproximación recurriendo a la evaluación manual (y subjetiva) de cada uno de los medios. La evaluación se realiza durante dos días en intensivo: el 28 y 29 de enero (lunes y martes). Decidimos afrontar el análisis días en activos para no penalizar a los medios que aún no tengan equipos de actualización de fin de semana, si bien es un aspecto muy interesante que podría abordarse con el desarrollo minucioso del estudio en los

términos que hemos apuntado. En una escala de 0 a 1, valoramos con 1 los medios nativos con actualización diaria y las ediciones digitales que incorporan contenidos diferenciados del periódico impreso (la valoración de la actualización constante requeriría el desarrollo del sistema *ad hoc* mencionado). Con una puntuación intermedia de 0,5 recogemos los medios nacidos en la Red que no renuevan periódicamente sus contenidos y las ediciones digitales que se limitan a ofrecer un volcado del diario sin contenido extra (en la mayoría de los casos es un simple pdf). Penalizamos con un 0 los medios que no siguen ningún criterio de actualización y ofrecen contenidos de días anteriores.

Según tales criterios, el panorama es el que sigue:

- Un total de 261 ciberdiarios, el 72,5% de la muestra, ofrecen contenidos actualizados. Esta cifra tan destacada responde principalmente a los diarios de los grandes grupos editoriales (se aprovechan las sinergias y se actualizan contenidos de forma homogénea y común para todos) y a los periódicos nacidos en la red, ya que aplicamos una valoración general de 1 salvo muestras muy evidentes de lo contrario al entender que son proyectos que nacen para este fin. También hay que tener en cuenta que el análisis se realiza entre un lunes y un martes, por lo que no penalizamos los medios que no se revisan los fines de semana, y que con esta aproximación no se puede discriminar, tan sólo aportar una visión general en la que muchos diarios salen beneficiados aunque no realicen actualizaciones constantes de los contenidos.
- Se observan 80 ciberdiarios (el 22,2%) que, en el caso de las ediciones online, se limitan a colgar los contenidos del periódico en la red y, en el caso de los nativos, ofrecen una radiografía del día anterior similar a los periódicos de papel sin incorporar ni una sola noticia del día. Sobre este punto resulta curioso que se pongan en marcha periódicos digitales para imitar las prácticas que los impresos están intentando dejar atrás.
- Se contabilizan 19 medios (5,2%) sin contenidos del día. Ocurre en las ediciones online de algunas publicaciones como gratuitos que tienen una periodicidad especial; en ciberdiarios locales que conjugan los contenidos periodísticos con informaciones de servicio a sus respectivas comunidades y la propia actualidad local parece no requerir mayor renovación de contenidos; y, lógicamente, en los 4 medios inactivos o en construcción detectados en enero cuando se ultima este análisis.

Lógicamente, lo deseable al analizar este indicador sería poder revisar el nivel exacto de actualización de cada ciberdiario y realizar cribas entre los diferentes medios observando si la renovación de contenidos responde realmente a las necesidades de información e intereses de sus usuarios o se trata de la inclusión sin más de noticias de última hora procedentes de agencias u otros proveedores de contenidos en la Red. También sería interesante valorar y ‘premiar’ a los ciberdiarios que actualizan con un equipo y redacción propia priorizando las noticias más cercanas y de mayor interés para su audiencia. Con nuestra propuesta, se establece un gran grupo general de

actualización diaria pero no podemos establecer diferencias respecto a quienes ya están haciendo el esfuerzo por ofrecer una actualización constante y, además, con contenidos propios.

Como vemos, tales planteamientos exigirían la puesta en marcha de una investigación diferente y específica a la que nos ocupa y, por lo tanto, es algo que nos obliga a valorar con cautela los resultados de la aproximación al indicador que en este trabajo se realiza. Todo ello nos lleva a ponderarlo con la mínima puntuación: 0,5.

En cuarto lugar, nuestra propuesta de evaluación para construir el *Ranking de Calidad y Posicionamiento Web* de los ciberdiarios españoles conjuga, aunque con matices, dos de los más destacados indicadores de posicionamiento en la Red: el PageRank y el Factor de Impacto Web (FIW):

- El PageRank se calcula a medida que se van realizando el testeo de los sites pero, dadas las actualizaciones periódicas llevadas a cabo por Google, se revisa de nuevo en noviembre de 2007 cuando cerramos el proceso de actualización de los datos cibernéticos y procedemos a realizar la caracterización formal de la muestra. Asimismo, abordamos una nueva actualización en enero de 2008 cuando recuperamos la información del resto de indicadores. Se observan cambios en unos cuarenta medios. En la mayoría de los casos, a la baja. Para la consulta, recurrimos a la instalación de la barra de Google en el navegador y, en el caso de algunos medios en los que el dato “no está disponible”, consultamos también la web *Mipagerank.com*.
- El Factor de Impacto Web (FIW) se calcula en noviembre al mismo tiempo que se actualizan los datos relativos al PageRank y también se revisa en enero de 2008 (en la semana del 14 al 20 de dicho mes). Actualizamos tanto los datos de tamaño del medio como el de los enlaces recibidos según la información recuperada por Google. La evolución de los medios es destacada en los dos casos.

Respecto al PageRank, que fue patentado por Google en enero de 1998, recordemos que es un sistema que utiliza una serie de algoritmos para fijar una calificación numérica a la relevancia de los documentos o páginas webs indexadas por el motor de búsqueda, por lo que funciona como un indicador sobre la importancia o la relevancia de una página.

Desarrollado por los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin (Universidad de Stanford), el algoritmo inicial es el siguiente según *The Anatomy of a Large-scale Hypertextual Web Search Engine* (Brin & Page, 1998) :

$$PR(A) = (1 - d) + d(PR(T1) / C(T1) + \dots + PR(Tn) / C(Tn))$$

Donde $PR(A)$ es el PageRank de la página A; $PR(T_i)$ es el PageRank de las páginas T_i que enlazan a A; $C(T_i)$ es el número de enlaces salientes de la página T_i ; y d es un factor variable que puede estar entre 0 y 1.

Según esta escala, son mínimos los sitios web que en todo el mundo alcanzan el máximo de la escala y, además, Google cada vez es más exigente a la hora de otorgar el PR10. Algunas de las páginas que han alcanzado tal prestigio son las siguientes³²:

WEB	PR
Yahoo!	10
Sun Microsystems	10
Microsoft	10
National Science Foundation	10
Sun Microsystems	10
Apple	10
University of Oxford	10
nature.com	10
Apple Macintosh	10
Adobe	10
Macromedia	10
NASA	10
US Government	10
Google	10
World Wide Web Consortium	10
PHP	10
Watchfire Bobby	10
Massachusetts Institute of Technology	10
National Science Foundation	10
Institut National de Recherche	10

Tabla 36. Top mundial de sitios web con PR10

Este sistema, que confía en el funcionamiento ‘democrático’ de la web y que fue patentado el 8 de enero del 98 bajo el título *Method for node ranking in a linked database*, se basa en la estructura de enlaces como referencia del valor de una página, de manera que se entiende como un voto el enlace de una página a otra. Pero un voto ponderado. Porque Google también analiza quién realiza el voto, de manera que los enlaces de páginas más importantes, es decir que están muy bien posicionadas, valen más y ayudan a crecer a los sites hacia los que dirigen sus enlaces. De esta manera, una página enlazada por muchas con un PageRank alto consigue también una buena posición. No obstante, también se produce una ‘corrección’: los pesos se dividen entre el número de enlaces de la página, por lo que cuanto más enlaces tenga menor será su peso.

³² Consulta realizada el 31 de enero de 2008 en la web de Google: <http://google.dirson.com>



En realidad, PageRank construye su modelo tomando como referencia el *Science Citation Index* (SCI) que Eugene Garfield desarrolló para el Instituto de Información Científica (ISI) en los Estados Unidos en los 50. Si Garfield creó un sistema para determinar los méritos científicos de los investigadores analizando el factor de impacto de sus trabajos (número de publicaciones y/o referencias en otros trabajos científicos), ahora se propone un planteamiento similar para fijar los ‘méritos’ de las páginas webs. Parece lógico llegar a la conclusión de que si un documento (una web) tiene un gran número de referencias es porque es importante o relevante en esa materia (campo).

Aunque el indicador tiene también su parte ‘conflictiva’ (las dos principales críticas son que no mide la relevancia misma de la información de las páginas webs –por lo que sería indicador cuantitativo pero no cualitativo– y que es manipulable), creemos que supone un buen complemento para nuestro modelo de evaluación formal desde el ámbito del posicionamiento y desde la perspectiva del prestigio que obtiene un site en función de quién lo enlaza.

Teniendo en cuenta tales apreciaciones, en la siguiente tabla exponemos la posición general de los 385 ciberdiarios según el PageRank (como ya hemos apuntado, aunque hay páginas que ofrecen servicios gratuitos para conocer el PageRank, en este trabajo se ha optado por instalar la barra de Google en el navegador para acceder de forma independiente y específica a cada cibermedio y conocer su puntuación; sólo recurrimos a tal opción de, por ejemplo, *Mipagerank.com* en casos puntuales). Los datos corresponden a la última revisión realizada en la semana del 14 al 20 de enero de 2008:

PAGERANK	Sedes	%
10	0	0
9	0	0
8	2	0,55
7	5	1,39
6	56	15,56

5	76	21,11
4	100	27,78
3	73	20,28
2	13	3,61
1	3	0,83
0	32	8,89
TOTAL	360	

Tabla 37. PageRank de la muestra analizada

Según se observa en la tabla, el PageRank que se registra con más frecuencia es el 4, seguido del 3 y del 5, una franja que podemos calificar como intermedia. En realidad, cerca del 70% de los cibermedios se sitúan entre los umbrales mencionados y, si abrimos la franja del 3 al 6, encontramos con que casi el 85% de los medios acaban englobados en tales márgenes. Ni un solo medio logra posicionarse en un 9 (es el PageRank que tiene, por ejemplo, el propio buscador Google en España) y, por supuesto, ninguno llega al máximo de la escala (10). Veamos la comparativa de forma gráfica:

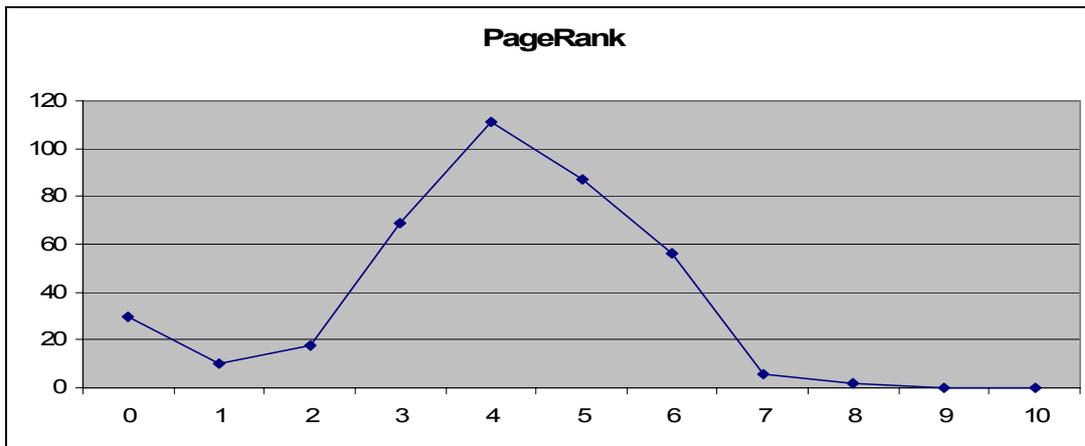


Figura 36. Visualización de las posiciones de Page Rank por grupos

Sólo hay dos medios, *El Mundo* y *El País*, que consiguen un posicionamiento de 8; una situación que refleja cómo el ‘efecto marca’ y el prestigio de los dos periódicos se mantiene de forma clara en la Red.

Con PR7 se encuentran también algunos de los periódicos de más tradición y mayor proyección en papel. No obstante, junto a los diarios de información general que alcanza tal puntuación (el diario *ABC* -ahora propiedad de Vocento- y el diario catalán *El Periódico de Cataluña*) resulta destacable la presencia de un deportivo (*As*) y dos económicos (*Cinco Días* y *Expansión*). *As* y *Cinco Días* pertenecen al Grupo Prisa por lo que, junto a *El País*, se observa una clara situación de liderazgo en la Red en cuanto a posicionamiento.

Curiosamente, aunque en formato papel *Marca* es líder absoluto en la prensa española, por encima incluso de *El País*, su posicionamiento en la Red se sitúa en un 6 y es adelantado por su directo competidor *As*. Del Grupo Recoletos³³, al que también pertenece *Marca*, se encuentra también con un elevado PR7 el económico *Expansión*.

En la gráfica también debemos destacar el punto de elevación que se produce en el PR0 rompiendo la línea descendente, ya que refleja un amplio grupo de medios (cerca del 9%) que ‘no existen’ o están penalizados desde el punto de vista del posicionamiento. Es el caso, por ejemplo, de los periódicos de Edicosma. Como ya comentamos anteriormente, se trata de un grupo de desarrollo exclusivo en el ámbito digital con más de doscientos diarios en toda España. Sin embargo, el posicionamiento de la mayoría de los diarios que seleccionamos para el estudio es 0 (1 es la mínima puntuación del PageRank y 0 se interpreta como una penalización o como reflejo de que ni siquiera se ha calificado)³⁴. Además, cuando un sitio tiene PR0 el resto de sites observan que se trata de una web penalizada, por lo que tampoco se enlazará desde otros puntos para no ‘bajar’ los propios posicionamientos.

Por lo tanto, gran parte de los medios que conforman este grupo exclusivamente digital no existen en la Red. Son propuestas informativas que se repiten en todas las capitales de provincia españolas y en decenas de ciudades y pequeños municipios; un esfuerzo de expansión y de acercamiento local que no se corresponde con su ‘visibilidad’. Sólo alcanzan un mínimo posicionamiento *Diario Madrid y Ciudad Real News* (PR2), así como *Diario Mérida* y *Diario de San Sebastián* (PR1). En sus ediciones digitales, ni siquiera realizan un enlazamiento directo a todos los diarios (sólo incluyen referencias a algunos de ellos sin un criterio claro) y, recientemente, se incluye en los sites una pequeña ventana que enlaza a los diferentes periódicos online. A finales de 2007, la única forma de acceder a los sites era accediendo al portal de Edicosma, no a través de los ciberdiarios, o a través de directorios específicos de prensa digital de las diversas regiones.

Si tenemos en cuenta la evolución del PageRank de los medios según el momento de recogida de datos y las dos revisiones efectuadas, observamos también una serie de casos que merecen alguna observación. Así, con independencia de los análisis que puedan realizarse de forma individualizada (y según sean los intereses con los que se quiera abordar la aproximación al PageRank), podemos apuntar algunas reflexiones.

En el amplio grupo del 6 se mantiene invariable, por ejemplo, la mayoría de los diarios pertenecientes al grupo Prensa Ibérica (tanto las grandes cabeceras como *Información de Alicante*, *Faro de Vigo*, *Diario de Ibiza* o *Diario de Mallorca* como las ediciones de periódicos de más reciente nacimiento

³³ Como veremos más detenidamente en el apartado dedicado a los grupos editoriales, en 2007 Recoletos se incorpora al grupo internacional propietario de *El Mundo* (Grupo Rizzoli-Corriere della Sera), una unión que se remonta a sus primeros acuerdos de alianza estratégica en 1998.

³⁴ Excepcionalmente, un PR0 también puede aplicarse a medios que modifican el dominio durante el periodo transitorio de cambios y de recuperación de su posición original.

como *La Opinión de Granada* y la *Opinión de Málaga*). En este grupo, habría que destacar que el único diario que había logrado llegar al 7 (*La Nueva España*) registra una bajada de un punto con la actualización de posicionamiento llevada a cabo por Google, por lo que baja en noviembre y tampoco recupera su lugar original en enero de 2008.

Precisamente, uno de los grupos que salen en parte perjudicados de las últimas actualizaciones de datos de Google es Vocento. Si bien es líder en España en ventas y audiencia en el sector de prensa regional, en la Red su competidor directo Prensa Ibérica consigue situarse en un plano de igualdad en cuanto a posicionamiento. Mientras que cabeceras como *El Correo*, *Sur* o el *Diario Vasco* se encuentran en una posición intermedia 6, otros diarios del grupo como *Ideal* o *La Verdad* sólo mantienen el PR6 cuando se valora el site con todas sus ediciones, pero bajan a un 5 cuando se accede a las ediciones de forma independiente (www.ideal.es/granada; www.laverdad.es/murcia). Incluso *El Diario Montañés* y *Las Provincias*, que habían llegado a tener un 7, bajan también un punto y se colocan en la franja del 6. Sólo *ABC* logra el PR7.

En el nivel intermedio del PR5 se encuentra, por ejemplo, la mayoría de los diarios de Grupo Joly, por lo que en ciudades de competencia directa entre los tres grupos como es el caso de Granada resulta que lidera el posicionamiento *Ideal* junto a *La Opinión* y se sitúa en última posición *Granada Hoy*; un panorama antagónico respecto a los datos referentes al tráfico de los sites y, aún más, respecto a las ventas de los diarios en papel. Otras propuestas informativas en la provincia pero exclusivamente digitales como *Granada Digital* o *Granada en la Red* se sitúan un punto por debajo (4), lo que pudiera explicarse por el efecto positivo que generan los enlazamientos entre los grupos de comunicación que se produce en el caso de las ediciones digitales. Cuando se efectúa la revisión del PageRank de enero, en este grupo se observa un nuevo descenso, ya que periódicos como *Granada Hoy*, *Málaga Hoy* y *Europa Sur* bajan otro punto más hasta situarse en PR4. El diario que logra mejor posicionamiento es precisamente una de sus últimas adquisiciones, el gratuito *ADN* (PR6).

Otros cibermedios que estaban posicionados en el 7 y que bajan al 6 son los catalanes *Avui* y *Vilaweb*, la agencia *Europa Press* o el periódico asturiano *Asturlink*. Del grupo 6 al 5 también descienden periódicos como *Diario de Navarra* y *Diario del Alto Aragón* y periódicos del grupo Serra como *Diari de Balears* y *Mallorca Magazín*.

Donde se observa un descenso más importante es el caso de *La Vanguardia*, ya que el posicionamiento se reduce de 7 a 4, una situación que sería necesario abordar con los propios editores para saber si es resultado de algún cambio de dominio o de alguna modificación técnica ajena al nivel de enlazamiento exterior.

Una situación similar que, probablemente, se explique por algún cambio en la configuración de los sites se observa en el caso del Grupo Zeta, ya que la mayoría de sus diarios sufren una importante bajada (de 6 a 3) con la revisión realizada en noviembre sin que se observe recuperación alguna con

la actualización de enero. Es el caso del *Diario de Córdoba*, el *Periódico Mediterráneo*, el *Periódico de Aragón*, *La Voz de Asturias* o el *Periódico de Extremadura*. Incluso el deportivo *Sport*, que en noviembre mantenía el PR6, baja al PR3 en enero en igualdad con el otro deportivo del grupo, *Diario Equipo*.

Con una evolución contraria, en una situación de clara mejora de posicionamiento, se encuentran diarios como *Expansión* que, como ya hemos comentado, alcanza el 7. *Diario de Tenerife* también registra un claro avance subiendo del 4 al 5, al igual que le ocurre a *Bottup*, uno de los ejemplos más recientes de periodismo ciudadano. El periódico gratuito “de la integración”, *Sí se puede*, también experimenta una destacada subida (del 2 alcanza el posicionamiento 4). Otros dos gratuitos, *ADN* y *Metro* suben un escalón en el posicionamiento alcanzando el PR6 con la revisión de enero, y una mejora más destacada se observa en *Canarias 7*, que estaba ligeramente rezagado con un PR3 y que logra en enero una posición más intermedia (PR5).

Realizando una aproximación temática al posicionamiento de los ciberdiarios, se observa claramente la ‘fuerza’ e interés que generan los periódicos deportivos y económicos en la Red: *Cinco Días*, *Expansión* y *As* tienen PR7, mientras que *Marca*, *Superdeporte*, *El Economista*, *La Gaceta de los Negocios* o *El Boletín* alcanzan el PR6.

Entre los diarios exclusivamente digitales (los ‘nativos’ de la Red), destacan *Libertad Digital*, *Estrella Digital*, el gallego *Vieiros* y el vasco *Argia* con PR6, al tiempo que otros diarios que están ocupando buenas posiciones en tráfico de usuarios como *Periodista Digital*, *Reportero Digital*, *La Malla* y *Diario Directo* se sitúan en el PR5. Por su parte, las agencias mejor posicionadas son *Efe* y *Europa Press* (las dos con PR6).

En el caso de los últimos proyectos informativos puestos en marcha, *Público* ya ha logrado situarse en la Red con un 5 de PageRank y *El Correo de Andalucía*, después de unos meses de funcionamiento, ya ha alcanzado un PR5.

Respecto a los cibermedios descartados de la muestra general, podemos destacar la elevada posición que alcanzan medios de pago como *Reuters* y *Diario Médico* con un PageRank de 6 (aunque sus contenidos no son abiertos, son medios de prestigio que mantienen un importante nivel de enlazamiento en la Red).

En este grupo, otros medios de pago como *Heraldo de Castellón* y la *Gaceta de Salamanca* se colocan en una posición intermedia de 4 y esta misma puntuación reciben diarios que continúan ofreciendo sus contenidos en la Red en formato *pdf* sin hacer uso alguno de la hipertextualidad como *El Universo de Madrid*, el *Minidiario de la Comunidad Valenciana* o el *Diario Marítimas*.

Por último, no deja de sorprender que medios, que son meros reclamos publicitarios como *Diario de Soria*, consigan un PageRank de 4 y otros como *Atlántico Diari* o *El Correo de Burgos* se sitúen en el PR3.

Aunque somos conscientes de que es un indicador que también conlleva críticas (estas últimas observaciones son una muestra de ello, aunque más achacable a quien enlaza que a quien contabiliza y valora dichos enlaces), entendemos que es una forma de completar las características intrínsecas de los proyectos digitales con su proyección y su visibilidad y por ese motivo lo incluimos como un indicador más, ponderado con una puntuación intermedia de 2³⁵.

Por otro lado, en lo referente al **Factor de Impacto Web**, podemos recordar que supone una aplicación a la Web del tradicional Factor de Impacto (FI) que se utiliza en el campo bibliométrico y que ayuda a determinar la importancia de una revista científica. Todos los años, el ISI (Institute for Scientific Information) publica el informe *Journal Citation Report* donde se determina el Factor de Impacto de las principales publicaciones científicas; una métrica que ayuda a determinar la relevancia de las diferentes revistas. El Factor de Impacto pone en relación las citas que reciben los artículos incluidos en una determinada revista con el número de artículos publicados en un periodo de dos años. Así, el FI de la revista R para el año 2007 sería:

$$FI(R, 2007) = A/B$$

'A' sería el número de citas que recibieron todos los artículos de 'R' en el periodo 2005 a 2006 y 'B' sería el número de artículos publicados en R en el periodo 2005/2006. Cuando se empieza a publicar en la Red, el concepto se adapta al nuevo espacio considerando que las citas son citas (enlaces hacia los artículos científicos) y la revista objeto de estudio un sitio web. De este modo:

$$FIW(P) = S/T$$

En este caso, 'P' sería el sitio web; 'S' el número de enlaces externos que recibe el sitio (P) y T el número de páginas citables en 'P'.

Avanzando un paso más en esta traslación del concepto de 'citación', podemos aplicar el FIW a los cybermedios y, como punto de partida, a los sites recogidos en nuestra muestra de prensa digital para determinar la importancia de los ciberdiarios desde la perspectiva de la 'sitación' exterior, del eco de sus contenidos e informaciones en otros sites.

Para calcular el número de enlaces externos recibidos y el número de páginas citables recurrimos al buscador Google aplicando las siguientes fórmulas:

³⁵ En el **Anexo 3** recogemos el listado completo con el PageRank de todos los sites analizados reflejando las tres revisiones realizadas: la primera llevada a cabo durante el trabajo de campo y culminada en septiembre, la revisión llevada a cabo en 2007 y la última actualización de enero de 2008.

- Tamaño del site (páginas citables): “**site:elpais.com**”. Con esta fórmula, Google recupera todas las páginas localizadas bajo el mismo dominio “elpais.com”. Evitamos incluir las “www” para no restringir la búsqueda y recuperar el mayor número de páginas posible aunque estén ubicadas en servidores diferentes.
- Número de enlaces externos que recibe el site: “**link:www.elpais.com**”. En este caso sí se incluye la dirección del medio completa (si tiene las www se incluyen) porque es el modo en que se establecen los enlaces del exterior.

La fórmula que planteamos para los cibermedios es la siguiente:

$$FIW (m) = L / S$$

Donde m es el ciberdiario en cuestión; ‘L’ se refiere a los enlaces recibidos y ‘S’ es el tamaño.

El cálculo del FIW se realiza calculando el “site” y los “link” para cada uno de los sites recogidos en la muestra. Este proceso se realiza de forma intensiva durante una semana de noviembre para evitar que las constantes actualizaciones en la Red perjudiquen o beneficien a unos medios frente a otros y se repite el proceso en enero. Si bien se puede comprobar que los números de enlaces externos recibidos apenas registran modificaciones aunque se consulte con varios días de diferencia, no ocurre igual en el caso de las páginas del site. De un día a otro se producen cambios y, en algunos casos, se observan modificaciones de hasta miles de páginas que claramente responden a la actualización de contenidos de las redacciones de los ciberdiarios y a la puesta en marcha de nuevos contenidos, canales, servicios, etc. Si comparamos los datos de noviembre con los de enero, las modificaciones son bastante acusadas, especialmente en los grandes diarios de información.

Una vez recuperados los datos necesarios, el cálculo del FIW no supone más que aplicar la fórmula indicada: $FIW (m) = L/S$

Si analizamos los resultados, tanto los de noviembre como de enero, podemos obtener las medias y realizar una primera aproximación a este indicador viendo su evolución:

- El promedio del tamaño de los sites es de 55.240 páginas en noviembre y 89.908 en enero.
- El promedio de enlaces externos hacia las páginas webs de los medios se situaba en 1.284. Se registra un máximo de enlaces de 43.600 (*Elpais.com*) y un mínimo de 0 (hay hasta 20 ciberdiarios que no reciben ni un solo enlace del exterior). En enero, las cifras crecen hasta un promedio de 4.226, con un máximo de 168.000 y 113.000 en el caso de *El País* y *El Mundo*, respectivamente.
- En el caso del Factor de Impacto Web, el promedio es de 0,14 en noviembre y de 2,03 en enero de 2008. El crecimiento del dato se explica por la destacada subida del número de enlaces externos hacia los ciberdiarios incluidos en la muestra, lo que viene a reflejar una progresiva tendencia hacia el enlazamiento (enlazas más y te enlazan más).

Desde el punto de vista de la obtención de los datos, el FIW conlleva un segundo problema derivado de las limitaciones del propio buscador Google a la hora de aplicar el comando “link”, ya que no recupera la totalidad de las páginas que enlazan los sites. Google ofrece dos sistemas diferentes para conocer los enlaces que llegan a un determinado site: el que hemos utilizado realizando la consulta abierta por “link” y, en segundo lugar, recurriendo a Google Webmaster Tools, si bien esta segunda opción exige los datos del administrador y sólo permite conocer la situación del propio medio. Lo que algunos cibernautas y gestores de páginas web consideran que es una medida del buscador para no dar información “a la competencia” afecta claramente a nuestro indicador.

Para intentar solucionar tal limitación recurrimos a un sistema alternativo: la información que recupera la empresa de marketing *online* Adlogica a través de su Laboratorio. Vinculada también a la web *Mipagerank*, Adlogica ofrece una serie de herramientas para realizar análisis técnicos sobre los sitios webs que considera “aspectos claves” de cara a la competencia en la Web. En este campo se incluyen los *Análisis de Popularidad*, una herramienta que recupera el valor del PageRank, el valor de Alexa y la cantidad de sitios que linkean una determinada web. Los datos recuperados a través de Adlogica muestran una diferencia muy destacada respecto a los enlaces contabilizados con el comando “link”:

- El promedio se sitúa en 15.791 frente a los 4.226 (los datos se recogen en paralelo para evitar que afecten las actualizaciones; las consultas se realizan a lo largo de la misma semana y la recuperación de los datos a través de Google y Adlogica se efectúa al mismo tiempo). Como vemos, la diferencia se multiplica casi por cuatro.
- El FIW también sube hasta el 4,68 frente al 2,03; más del doble.

En todo caso, aunque creemos que se trata de una mirada complementaria y útil sobre la muestra de medios que estamos analizando, entendemos que la propuesta tiene dos limitaciones importantes en el caso de la prensa digital que van más allá del propio sistema de recuperación de la información.

En primer lugar, hay que tener presente que, en el caso de las revistas, donde originariamente se aplica el FIW, el número de artículos (para nuestro estudio el “site”) suele situarse en unos márgenes de variación muy pequeños que convierten el sector en una muestra muy homogénea en la que el cálculo de los enlaces externos determina perfectamente y con bastante rigor la relevancia de dichas publicaciones.

No obstante, en el caso de los ciberdiarios, los márgenes de tamaño son amplísimos, por lo que se presenta una muestra muy diversa que refleja realidades completamente distintas: hay ciberdiarios de cientos de páginas y otros con menos de 50. Por lo tanto, realizar una comparativa de forma indiscriminada sólo arroja datos distorsionados por la diversa evolución del propio proyecto digital. A ello se suman circunstancias especiales referidas de diarios como *El Adelanto de Salamanca* que, excepcionalmente se sitúa con un FIW de 583, ya que su web se desarrolla a partir de una aplicación flash y no con páginas html.

Además, observamos cómo se trata de un indicador que ‘penaliza’ a los sites de mayor tamaño: para obtener buenos resultados de FIW es mejor tener 40.100 páginas (como *Expansión*) que más de 1 millón como tiene, por ejemplo, *Elmundo*. Aunque *El Mundo* tenga varios miles de enlaces externos más que el primero (113.000 frente a 22.600), el FIW de *Expansión* es bastante superior (0,57 frente a 0,09).

En este punto, cabría plantear una segunda limitación al indicador: el contenido diverso de los cybermedios. Los sites de los medios están orientados al acceso por lo efímero de la información, mientras que los sites de las revistas científicas están orientados al enlazamiento. Cuando el FIW se aplica a las revistas científicas, el contenido básico son artículos de investigadores; en el caso de la prensa electrónica las páginas se refieren a información, pero también a servicios del medio, a canales de comunicación e interacción con los usuarios... Por lo tanto, una precisión inicial sería plantear que no todos los contenidos y servicios son susceptibles de ser enlazadas desde el exterior en las mismas condiciones. Y, si no lo son, estaríamos ‘castigando’ a los medios que realizan un mayor desarrollo de su oferta en la Red desde tales perspectivas.

Tales apreciaciones nos llevan a poner de manifiesto la fragilidad del indicador de FIW a los cybermedios y plantear la reorientación de la fórmula métrica en dos sentidos: o bien determinando una fórmula que permita equiparar los medios en condiciones de igualdad o bien introduciendo correctores que no penalicen a los medios que mayores apuestas están realizando por la comunicación digital.

En la investigación que nos ocupa optamos por la segunda opción: incluimos el FIW como uno de los indicadores base de nuestro modelo de evaluación y lo ponderamos con un valor intermedio-bajo de 1, al tiempo que lo ‘corregimos’ incluyendo el número de enlaces externos y el tamaño como indicadores complementarios e independientes. El tamaño lo ponderamos con la mínima puntuación (0,5) y al número de enlaces externos le aplicamos un 1 para valorar de forma más positiva la ‘popularidad profesional’ que logra cada cyberdiario por parte de otros sites afines. Al final, el indicador de posicionamiento se pondera con la misma ‘nota’ que el PageRank y, como veremos, que el tráfico de usuarios.

Previamente, y con objeto de obtener una radiografía complementaria del sector, diferenciamos cuatro grupos teniendo en cuenta la dimensión del cyberdiario y comparamos los medios dentro de los márgenes de cada rango. En el **Anexo 4** incluimos el Factor de Impacto Web de cada medio y recogemos tanto su “site” como los “link” con los datos actualizados a enero de 2008. De forma general podemos realizar algunos apuntes.

En el grupo de medios de mayor tamaño (con un promedio de páginas de 332.386), lideran la clasificación dos de las cabeceras del grupo Prensa Ibérica (*La Opinión de Málaga* y *La Opinión de Murcia*) y hasta diez ediciones digitales de periódicos de este mismo grupo se sitúan a lo largo de los primeros veinte puestos (*Diario de Ibiza*, *La Opinión de Zamora*, *La Opinión A Coruña*, *Diari de*

Girona, Diario de Mallorca, La Opinión de Tenerife, Faro de Vigo, Información de Alicante...). En los primeros puestos de la clasificación (3 y 4), se sitúan también dos deportivos (*El Mundo Deportivo* y *Marca*) y los primeros de los ciberdiarios exclusivamente digitales: *Diario Siglo XXI, Panorama Actual de Valencia* y *Diario Crítico* (8, 11 y 18). En una zona más intermedia de la clasificación se sitúan otros 'nativos' como el vasco *Argia*, el internacional *IblNews*, el gallego *Vieiros* o *Periodista digital* (puestos 29, 34, 35 y 41), mientras que unos puestos por delante de *El País* (49) se encuentran el vasco *Berria* (43) o el catalán *Vilaweb* (47).

De forma especial en el caso de los diarios de Prensa Ibérica, y por extensión a los casos hasta ahora comentados, se puede observar cómo beneficia directamente al resultado del FIW que el site tenga un tamaño no demasiado grande. Es, por ejemplo, lo que les ocurre a *El Mundo* (19), a los deportivos *Sport* y *As*, que se retrasan a las posiciones 12 y 24, y al económico *Cinco Días* (21). Otros diarios de referencia como *El Periódico de Cataluña* (33), *20 Minutos* (38), *ABC* (44), *El País* (49) y *La Vanguardia* (61) se sitúan en un puesto mucho más bajo claramente afectados por el elevado número de páginas de sus sites.

Como puede observarse, el nivel de enlazamiento que reciben los económicos y los deportivos es muy destacado en la clasificación, lo que refleja la proyección y 'prestigio' que ocupan estos medios en el Ciberespacio. En el caso de los diarios de información general, también es reseñable que los diarios de mayor proyección en papel mantengan su prestigio en la red y conformen uno de los grupos con mayor nivel de enlazamiento desde puntos de todo el ciberespacio.

Justo después del deportivo *As* aparecen los primeros de los diarios regionales de información general del Grupo Zeta, *El Periódico Mediterráneo, El Periódico de Extremadura* o *El Periódico de Aragón* (25, 28 y 30) y, unos puestos más abajo, aparece el primero periódico de Vocento: *ABC* (44). Los siguientes ciberdiarios del grupo vasco, todos perjudicados por el tamaño de los propios sites, se sitúan en una posición más baja. Así, continúan la clasificación las ediciones digitales de *La Rioja, Hoy, El Diario Montañés* o *Las Provincias* (48, 51, 51 y 52) y, en la parte intermedia baja del grupo, se distribuyen el resto de diarios.

Aunque en número de lectores de las ediciones en papel el Grupo Vocento adelanta a Prensa Ibérica, ya vimos cómo la situación se equipara si tenemos en cuenta el Page Rank y, aplicando el indicador del FIW, es el grupo Moll quien presenta una estrategia ligeramente más efectiva; el propio enlazamiento que se produce entre los diferentes diarios del grupo coloca a todas las cabeceras en una muy buena posición. Recordemos también que los diarios de Prensa Ibérica son los sites que tienen un mayor nivel de enlazamiento hacia el exterior. Su política de enlaces es, por tanto, muy potente, algo que termina por beneficiarles.

Los gratuitos incluidos en el primer grupo se sitúan a bastante distancia entre sí: arranca la clasificación en la edición digital de *20 Minutos* (38), la continúa el único de grupo Joly incluido en el primer grupo (*ADN*) en el puesto 66 y la cierra el periódico comprado en 2007 por Vocento *Qué*

Diario (83). Otros medios regionales de gran proyección como *Canarias 7* (27) ocupan un lugar intermedio alto, y en posiciones más bajas se hallan otros destacados diarios nacionales como *Público* (70), regionales como *Deia* y *Gara* (75 y 76) y nativos de mayor tradición como *La Malla* (78).

Como complemento al FIW, y para mostrar la importancia de la decisión tomada de corregir este indicador incluyendo el número de enlaces externos como corrector, en la siguiente tabla establecemos los quince medios que más enlaces registran desde el exterior en este grupo; los ciberdiarios que han logrado posicionarse como claramente relevantes en el Ciberespacio con independencia del tamaño de su site. Si observamos la tabla, ahora es el *El Mundo* y los diarios del grupo Prisa quienes lideran el *Ranking* junto a las ediciones digitales de periódicos de referencia como *El Periódico de Cataluña* y *ABC* y deportivos con *Marca* y *Sport*. Pese al limitado Page Rank que tienen los diarios del Grupo Zeta, en el caso de los enlaces tienen una posición bastante destacada (es el caso de *La Voz de Asturias* y *El Periódico de Aragón*), lo que podría hacer pensar que el PR esté influido por algún cambio de dominio o condicionamiento técnico.

Como vemos, en esta aproximación alternativa al Factor de Impacto Web se refleja de nuevo cómo el efecto de la marca y el prestigio que los diarios tienen en papel se traslada a la Red: los periódicos con mayor tradición, más influyentes y con mayores audiencias lideran el *ranking*.

Ciberdiarios	Link
El País	168.000
El Mundo	113.000
As	99.200
Cinco Días	84.500
Hoy Inversión	36.700
Marca	30.200
ABC	29.900
El Periódico Mediterráneo	28.800
El Periódico de Catalunya	22.900
Expansión	22.700
Sport	22.200
La Voz de Asturias	20.600

El Periódico de Aragón	20.100
Diario Equipo	19.800
El Periódico de Extremadura	19.400

Tabla 38. Ciberdiarios que reciben mayor enlazamiento exterior según Google

Justamente, la constatación de que el FIW no responde bien a la realidad de la prensa digital, pero sí los datos independientes referentes al “site” y a los “link” recibidos, nos anima a aplicar tales indicadores complementando tal aproximación.

En el segundo grupo de medios, con un tamaño medio de 22.791 páginas, se observa de nuevo la posición de liderazgo del grupo Prensa Ibérica con varias de sus cabeceras: *Regio 7* y *Diario del Empordá* encabezan el grupo y en los puestos 6 y 7 se sitúa también las ediciones digital de *Superdeporte* y de *La Opinión de Granada*. Al igual que ocurría en el grupo anterior, también los deportivos y económicos obtienen buenas puntuaciones: *Sportec* ocupa el puesto 5, *Superdeporte*, el 6; *Diario Equipo*, el 9; *Mercafútbol*, el 11 y *Servifútbol*, el 16; por su parte, las ediciones digitales de dos económicos con tanta proyección como *Expansión* y *La Gaceta de los Negocios* se encuentran en puestos de salida: 13 y 14, respectivamente, aunque precedidos por un ‘nativo’, *Hoy Inversión* (4).

Un ciberdiario sin referente en papel como *Reportero Digital* consigue situarse en la tercera posición, seguido de otras iniciativas como *Galicia Liberal* (8), *Bottup* (15), *Minuto Digital* (19), *Osona* (26) o *E-Noticias* (28). Estos medios logran puestos destacados, junto a las ediciones digitales de regionales importantes como *Última hora* (17), *El Progreso de Lugo* (18) o la *Región de Ourense* (20). Otros nativos como *Aragón Digital*, *Diario de Alcalá*, *Cantabria Confidencial*, *Libertad Balear*, *El Confidencial Digital* o *Estrella Digital* ocupan posiciones intermedias, en concreto, de la 39 a la 44. A continuación, destaca la edición digital del gratuito *Metro* (45), un periódico que acaba de anunciar nuevas ediciones en papel en ciudades como Granada para cubrir la geografía española al cien por cien. *Metro* es propiedad de Modern Times Group, de nacionalidad sueca, con presencia en 19 países. En España empezó en Barcelona y ya se ha extendido por más de treinta ciudades.

Aunque la mayoría de las cabeceras del Grupo Joly se sitúan en el tercer grupo, destaca la posición de *Diario de Sevilla* (30) con una buena presencia en el segundo de los rangos establecidos.

En una posición intermedia se encuentran diarios regionales de referencia en cuanto a ventas y audiencia como *El Decano de Guadalajara* (36), *La Voz de Salamanca* (52), *La Tribuna* (62) o *La Voz de Lanzarote* (66).

En el tercer grupo, con un promedio de páginas de los sites de 3.996, el liderazgo lo comparte otro diario de Prensa Ibérica, *Mallorca Zeitung*, con dos periódicos exclusivamente digitales y enfoque

regional: *Asturies y Hernaniko Kronika*. Continúan en el grupo las agencias de noticias *Europa Press* (4) y *Colpisa* (10) y una nueva cabecera de Prensa Ibérica: el económico *El Boletín* (8). Otros medios nacidos en la Red como los vascos *11 Barri* y *Tolosaldeko Hitza* (6 y 9), el económico *Intereconomía* (5) y el catalán *El Debat* (13) se posicionan en los primeros puestos.

A continuación destacan algunas de las cabeceras del Grupo Joly como *El Día de Córdoba* (12), *Europa Sur* (15) y *Diario de Jerez* (16); seguidos de las ediciones digitales de *Huelva Información* (18) o *Diario de Cádiz* (19). Y en unas posiciones algo más bajas se encuentran otros de los periódicos de más reciente puesta en marcha como *Málaga Hoy* (28) y *Granada Hoy* (35). La mayor parte de las ediciones de periódicos comarcales, provinciales y regionales con una proyección intermedia completan este grupo. Es el caso, por ejemplo, de *El Correo de Andalucía* (36), *El Diario de Burgos*, *Diario Palentino*, *Diario de Ávila* o *El Día de Valladolid* (47,48, 49 y 51), así como de *Publicaciones del Sur* (62), que aglutina a periódicos locales como *Cádiz Información*, *San Fernando Información* o *Viva Jaén*. *La Crónica de Cantabria*, *La Gaceta de Canarias* o *Henares al día* también se recogen en este tercer grupo de la clasificación a partir del puesto 68. Al mismo tiempo destacan medios nativos de información más local como *Diari de Manresa*, *Motril Digital*, *Ávila Digital*, *Pirineo Digital* o *El Digital de Canarias* en buenas posiciones intermedias.

El grupo 4, con una media de 489 páginas, recoge los medios más pequeños de la muestra y los que salen más favorecidos por la aplicación del FIW, al tiempo que arrojan datos más contradictorios reflejando más nítidamente las limitaciones del indicador. Es el caso, por ejemplo, *El Adelanto de Salamanca* que logra un FIW altísimo, pero como respuesta a unas características muy especiales de su site, ya que apuesta por una versión en flash interactiva que condiciona la existencia de una sola página de “site”, por lo que el número de enlaces determina de forma directa el resultado del Factor de Impacto Web.

Si no tenemos en cuenta tales distorsiones, los medios que realmente lideran este último grupo son *Ciudadano Digital* (1), uno de los ciberdiarios de periodismo ciudadano impulsados por el grupo *Periodista Digital* y la agencia *Efe* (2) que, pese a tener un site muy pequeño, recibe casi 500.000 enlaces mostrando su prestigio en el ámbito internacional. La edición digital de *La Tribuna de Salamanca* ocupa también una destacada posición (3), ya que aunque su site es relativamente pequeño recibe más de 70.000 enlaces.

La mayoría de los diarios que ofrecen sus contenidos en *pdf* ocupan buenas posiciones en el grupo, situaciones como hemos comentado ‘ficticias’ al no apostar por la hipertextualidad como el resto de medios, y también se encuentran en este apartado periódicos con cierta proyección en papel pero cuyas ediciones *online* aún no se sitúan en lo que hemos dado en llamar la Generación 1.0. Es el caso de *Diario Jaén* o *La Voz de Almería*. Buena parte de las cabeceras de Edicosma también se integran en el último grupo de la muestra: medios como *Diario de Mérida*, *Diario de Tenerife*, *Diario*

de Asturias, Diario de Baleares o Diario de Castellón no reciben ni un solo enlace del exterior según el comando “link” de Google y algunos de ellos ni siquiera recurriendo a Adlogica.

Por último, en el caso de las propuestas informativas de pago, que no recogemos en el *ranking* general y tampoco en los grupos establecidos para el análisis al entender que no se puede realizar una comparativa con tales limitaciones, un medio que se posiciona muy bien según el FIW es *Reuters España*. A diferencia del resto de agencias incluidas en la muestra general al recoger en sus ediciones una parte de acceso libre, en este caso es completamente restringido. Aun así su posición según el enlazamiento es muy buena. En el apartado de los medios de pago también destacan periódicos de gran tirada en papel como la *Gaceta de Salamanca* y el *Heraldo de Castellón*. En lo referente a los ‘medios fachada’ no deja de resultar paradójico que haya ciberdiarios como *Atlántico Diario*, *El Correo de Burgos* o *La Capital* que no son más que un reclamo publicitario y que consigan en torno a un centenar de enlaces.

A continuación, como complemento tanto del Page Rank, que podemos entender como indicador de prestigio de los sitios web al valorar la importancia y posición de quien enlaza, como del FIW, más relacionado con el impacto de los ciberdiarios en el escenario digital –y dadas sus limitaciones–, incorporamos la perspectiva de la popularidad:

- El número de enlaces total que reciben por parte de otros medios de comunicación electrónicos y de todo tipo de sites del ciberespacio. Es lo que ya hemos definido como ‘popularidad profesional’.
- El tráfico de usuarios según su posición en el *ranking* mundial de sites que elabora Alexa. Tal y como hemos avanzado, pese a las críticas a este sistema de medición, lo tomamos como referencia para ponerlo en relación con el resto de variables, ya que es el único que nos ofrece información de todos los medios incluidos en nuestra muestra y nos permite utilizar una fuente común para todos. En este caso, hablaríamos de la popularidad para los lectores, en este caso, las audiencias.

De este modo, nuestra propuesta conjugará al final tanto la calidad formal del site, con la dimensión y actualización de su proyecto informativo (el volumen de contenidos puestos al servicio de los usuarios) y con el posicionamiento, entendido desde la óptica del prestigio (PageRank) y de la popularidad (enlaces recibidos y posición en Alexa).

Como ya se ha avanzado, los datos de Alexa sobre tráfico de usuarios los recogemos a través de la empresa de marketing *online* Adlogica, que ofrece un servicio de Laboratorio que recupera tanto el PageRank como la posición del medio en el *Ranking* de Alexa, así como el número de enlaces que recibe el site: <http://www.adlogica.com>

Adlogica, que ha comprado recientemente el site *Mipagerank*, se autodefine como una “empresa de servicios publicitarios orientada al mercado online, que se dedica a brindar soluciones especializadas

en marketing en internet y promoción en motores de búsqueda”. En nuestro caso, lo fundamental es su servicio de Laboratorio que ofrece información detallada sobre todos los sites incluidos en nuestra muestra.

Respecto a Alexa, la empresa se puso en marcha en 1996 como sistema para calcular el tráfico de las páginas web en todo el mundo e ir conociendo el comportamiento de la red y de los internautas; tres años más tarde, fue comprada por Amazon y se reorientó su modelo de negocio. La consultora funciona con un sistema que recuerda el modelo de Sofres para televisión: los cálculos los realiza a partir de la información que recoge de los ordenadores de todo el mundo que tienen instalada la barra de herramientas de Alexa. Por lo tanto, cuando más usuarios tengan Alexa, más fiable serán sus estadísticas. Pero ésta es también la principal limitación de la fuente: semanalmente actualiza los datos de tráfico pero el análisis queda restringido a los usuarios de Alexa. Otra crítica es que la barra no viene preparada para Firefox, por lo que el público también queda limitado a quienes navegan con Internet Explorer.

Aunque somos conscientes de las limitaciones que tiene la fuente finalmente elegida, debemos recordar como ya indicamos al explicar la metodología que es la única que aporta información sobre todos los ciberdiarios incluidos en nuestra muestra y subrayar también que se trata tan sólo de uno de los siete indicadores puestos en relación en el modelo de evaluación (y con una ponderación intermedia), por lo que tales limitaciones quedan diluidas y compensadas con el resto de aproximaciones. En todo caso, como expondremos en el apartado de *Futuras líneas de investigación*, nuestra propuesta de evaluación parte de los datos de Alexa pero planteamos para próximos estudios utilizar la información que proporcione la OJD Interactiva y Nielsen NetRating una vez que lleven a la práctica la fusión anunciada y el cambio de sistema de medición planteado.

Teniendo en cuenta las limitaciones comentadas, mostramos en primer lugar los 25 medios que lideran la clasificación según los datos recogidos en la semana del 14 al 20 de enero en lo referente a enlaces externos según la información de Adlogica:

Cibermedios	URL	Datos según Adlogica
El Mundo	http://www.elmundo.es	417.140
El País	http://www.elpais.com	256.206
As	http://www.as.com/	195.144
Cinco Días	http://www.cincodias.com/	184.272
Ciudadano Digital	http://www.ciudadanodigital.com	162.108
Reportero digital	http://www.reporterodigital.com	159.298

Marca	http://www.marca.com	153.606
20 Minutos	http://www.20minutos.es/	122.016
El Periódico de Catalunya	http://www.elperiodico.com	90.960
Avui	http://www.avui.cat/	88.772
El Periódico de Aragón	http://www.elperiodicodearagon.com	82.072
Diario Equipo	http://www.diarioequipo.com/	79.615
Diario Córdoba	http://www.diariocordoba.com/	77.035
El Periódico de Extremadura	http://www.elperiodicoextremadura.com	75.728
El Periódico Mediterráneo	http://www.elperiodicomediterraneo.com/	75.600
Tribuna de Salamanca	http://www.tribuna.net	71.600
Sport	http://www.sport.es	70.642
Diario del Empordà	http://www.emporda.info	69.724
La Nueva España	http://www.lne.es/	66.283
Periodista Digital	http://www.periodistadigital.com	65.842
Hoy Inversión	http://www.hoyinversion.com	64.890
Super Deporte	http://www.superdeporte.es	62.778
La Opinión A Coruña	http://www.laopinioncoruna.es	62.121
Diario de Mallorca	http://www.diariodemallorca.es	61.005

Tabla 39. Ciberdiarios que reciben mayor enlazamiento exterior según Adlogica

Una vez más, al igual que en la tabla de enlazamiento según los datos recogidos a través de Google, se observa cómo los diarios de referencia en papel marcan la clasificación, junto con los deportivos y económicos más destacados del panorama nacional. Comparten el liderazgo algunas de las cabeceras de Prensa Ibérica, reflejando el gran nivel de enlazamiento que comparten todos sus medios, y sobresalen los proyectos de información ciudadana del grupo Periodista Digital.

Con ligeras diferencias, el escenario de los ciberdiarios que protagonizan esta clasificación se repite cuando hablamos de tráfico de usuarios según la consultora Alexa. Es de destacar, no obstante, la incorporación en los primeros puestos de diarios de referencia como *La Vanguardia*, *ABC*, *Expansión* o *Público*, que tienen un nivel alto de enlaces externos pero por debajo de los incluidos en la tabla anterior.

Cibermedios	URL	Posición a nivel mundial
El Mundo	http://www.elmundo.es	366
Marca	http://www.marca.com	404
As	http://www.as.com/	597
El País	http://www.elpais.com	687
20 Minutos	http://www.20minutos.es/	936
Sport	http://www.sport.es	1.504
El Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es/	3.227
ABC	http://www.abc.es/	3.477
Libertad Digital	http://www.libertaddigital.com/	4.973
Mercafútbol	http://www.mercafutbol.com	5.010
Periodista Digital	http://www.periodistadigital.com	5.712
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	6.343
El Periódico de Catalunya	http://www.elperiodico.com	7.372
El Economista	http://www.eleconomista.es	8.209
El Confidencial	http://www.elconfidencial.com	9.754
La Voz de Galicia	http://www.lavozdeg Galicia.es	9.953
El Público	http://www.publico.es	11.136
La Verdad de Murcia	http://www.laverdad.es	12.052
El Correo	http://www.elcorreodigital.com	12.474
Servifútbol Noticias	http://www.servifutbol.com	12.762
La Nueva España	http://www.lne.es/	15.320
Noticias	http://www.noticias.info	16.242
Expansión	http://www.expansion.com	17.346
Cinco Días	http://www.cincodias.com/	17.973

Tabla 40. Ciberdiarios que lideran el tráfico de usuarios según Alexa

Una vez concluidos los acercamientos a cada uno de los indicadores que conforman nuestro *ranking* de forma independiente, dedicaremos los próximos apartados a profundizar en la posición que ocupan los diferentes ciberdiarios en nuestro *Ranking de Calidad y Posicionamiento Web*.

En primer lugar, recogemos lo que consideramos el ‘top cibernético’ de los medios electrónicos objeto de estudio: nos centramos en los 50 diarios mejor posicionados y apuntamos una serie de reflexiones sobre el resto de la muestra siguiendo criterios temáticos y de tipología y prestando especial atención tanto a la situación de periódicos de referencia en papel según difusión y audiencia como a los cibermedios que dominan el tráfico de usuarios.

Seguidamente, realizaremos una aproximación al escenario digital desde la perspectiva de los principales grupos de comunicación española. Entendemos que la apuesta y el desafío por internet están estrechamente relacionados con la propia evolución multimedia de los grupos editoriales y responde en buena parte a las sinergias que se producen entre los diferentes medios de las corporaciones. En este sentido, creemos que es fundamental observar sus posiciones globales en el *ranking* de calidad que aquí se propone.

Cerraremos la ‘radiografía’ con la Generación 1.0: un grupo de medios que, pese al auge del sector, están afectados por ciertas limitaciones en el ‘salto’ al escenario digital. De forma general, recogemos en este grupo los ciberdiarios que son penalizados con un PageRank 0 (no reciben apenas enlaces y ninguno de calidad) y los que no tienen ni una sola visita de usuarios según la consultora Alexa (pese a que no realiza discriminaciones, se detecta un pequeño grupo de medios en los que no se detecta tráfico) y, por lo tanto, no pueden compararse con el resto de sites. En uno y otro caso, son medios que pasan desapercibidos en el escenario digital y, en este sentido, creemos que deben conformar un grupo propio.

En este grupo también incluimos los medios que hemos penalizado con un 0 desde el punto de vista de actualización de los contenidos, en tanto que no se observa esfuerzo alguno para responder a uno de los principios básicos de lo que sería un ciberdiario. Asimismo, recogemos los cuatro medios que se encuentran en una situación de inactividad cuando se revisa el listado en enero de 2008 (tres de ellos no actualizan contenidos y uno se encuentra en construcción). Aunque pueden ser situaciones transitorias (ya hemos comprobado en anteriores ocasiones que se producen cambios que se prolongan semanas o meses), entendemos que no deben formar parte del grupo de cibermedios general. Creemos que todos estos medios deben quedar al margen del *ranking* general si queremos que el retrato robot sea lo más ajustado posible a las realidades apuntadas.

Con tales criterios, el *ranking* general que elaboramos con la ponderación de los siete indicadores ya mencionados se reduce a 300 ciberdiarios y 60 pasan a ese grupo que hemos dado en llamar Generación 1.0³⁶. Recordemos que, aparte de estos dos grupos sometidos a análisis, siguen

³⁶ El “1.0” hace referencia a las limitaciones que afectan a los diarios, no al concepto de Periodismo 1.0.

quedando los 25 medios que ya descartamos en la primera fase del estudio relativa al análisis formal por estar afectados por limitaciones metodológicas que impedían el desarrollo de todo el proceso.

8.2.2. El ‘top’ de los ciberdiarios españoles

El promedio de puntuación de los 300 ciberdiarios recogidos en el primer grupo, valorando cada uno de los indicadores en escala de 0 a 10, es de 5, lo que podemos interpretar como un ajustado aprobado. Si tenemos en cuenta la totalidad de la muestra, los 300 y los 60 que hemos reunido en un segundo grupo afectados por las particulares limitaciones y penalizaciones ya comentadas, la puntuación baja hasta el 4,6, con lo que tendríamos que llamar la atención sobre el suspenso (alto) que habría que aplicar a la prensa diaria en Red en España desde el punto de vista de la calidad web. Bien es cierto que una de las situaciones que claramente se ponen de manifiesto en el análisis es la gran heterogeneidad que marca el sector y la existencia de dos grandes bolsas: ciberdiarios muy avanzados en situaciones muy positivas según todos los indicadores y ciberdiarios muy atrasados que reflejan lo que sería la ‘prehistoria’ de la comunicación periodística en internet.

En el análisis individualizado de los diferentes medios, nuestro *Ranking* viene a confirmar el liderazgo en la Red de los dos periódicos de información general que comparten protagonismo en papel en cuanto a difusión (ventas de ejemplares) y audiencia (lectores): *El País* y *El Mundo* y a cierta distancia del resto. En concreto, es la edición del periódico de Pedro J. Ramírez la que ostenta el primer puesto: al conseguir la máxima puntuación de todo el grupo: un 8,52. A continuación, se sitúan las tres cabeceras de referencia del Grupo Prisa. *El País* se sitúa sólo a dos décimas de distancia (8,34), mientras que *As* y *Cinco Días* se ubican ya por debajo del 8 con un 7,41 y un 7,38, respectivamente. Veamos gráficamente la radiografía sobre la posición de los 300 diarios del *ranking* general y, en concreto, los 50 mejor posicionados. También recogemos sus posiciones según los datos del EGM, ya que nos servirán para valorar sus apuestas por la comunicación online.

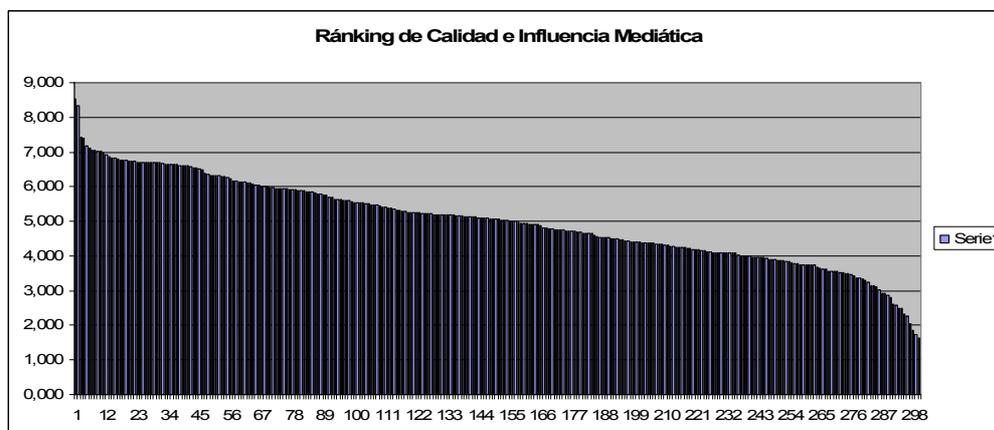


Figura 37. *Ranking* de Calidad y Posicionamiento Web. Comparativa.

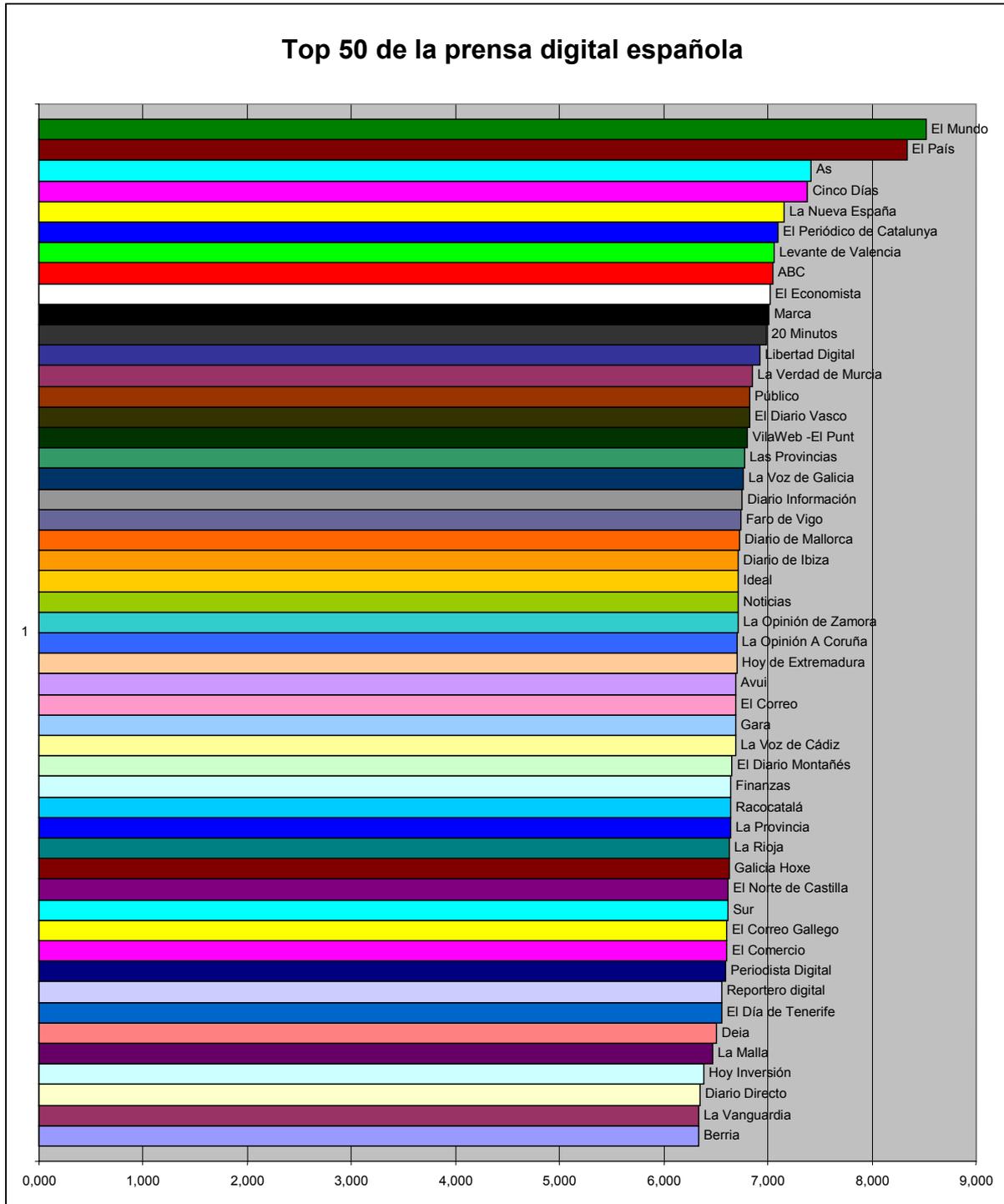


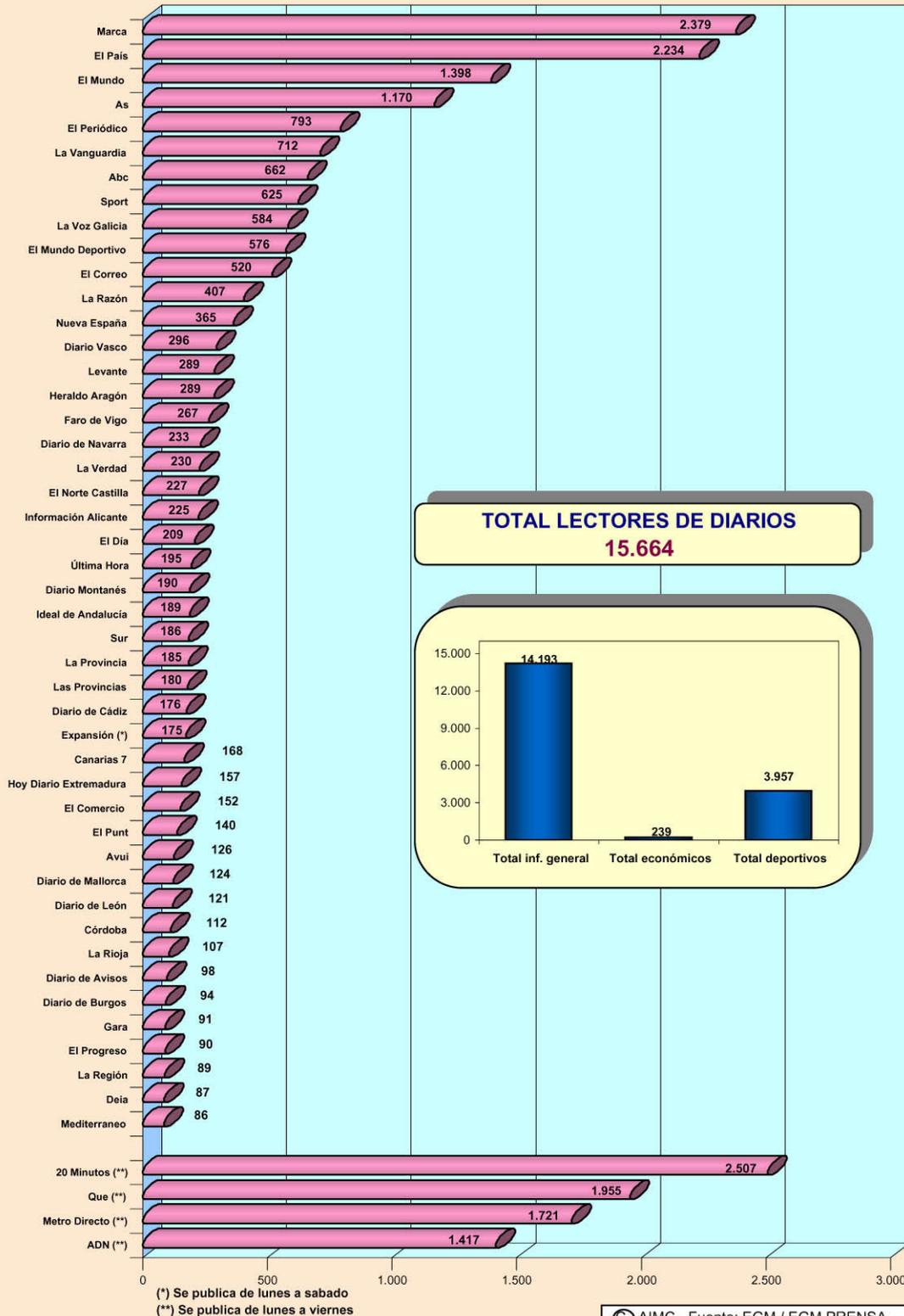
Tabla 41. El 'top 50' de los ciberdiarios españoles

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS



DIARIOS

Lectores / día (000)



© AIMC - Fuente: EGM / EGM PRENSA

Tabla 42. Top 50 según el EGM

Líderes

Como sabemos, la edición impresa de *El País* adelanta a *El Mundo* (2,2 millones de lectores diarios frente a 1,4 según la oleada del EGM de noviembre de 2007)³⁷, pero en el Ciberespacio sus posiciones se invierten y, al menos de momento, vienen a poner de manifiesto una realidad: *El Mundo* tomó la iniciativa en la ‘aventura digital’, se adelantó a *El País* (condicionado en buena parte por la decisión de cerrar sus contenidos) y, aunque las distancias se acortan cada vez más, todavía se advierte una posición algo más avanzada en el sector de información electrónica del periódico de Unidad Editorial frente al diario del Grupo Prisa. Y no hablamos sólo de tráfico de usuarios (la polémica sobre el fraude en el registro de audiencias aún sigue en el aire), sino de calidad formal e influencia en la Red según todos los indicadores de posicionamiento puestos en relación en este estudio.

Así, en paralelo a quien se imponga en su particular polémica sobre el liderazgo de las ediciones digitales (*El Mundo* permanece en la OJD Interactiva y se proclama líder como diario de información general; *El País* apuesta por Nielsen NetRating y también ha llegado a plantear su liderazgo), la situación en la Red se observa muy ajustada, si bien es *El Mundo* quien aún encabeza la clasificación con una puntuación final de dos décimas por encima de *El País*. Si atendemos sólo a la calidad cibernética del site, la distancia se mantiene prácticamente similar aunque son cinco posiciones en el *ranking* las que *El Mundo* saca de ventaja al periódico de Prisa, que ha realizado en los últimos meses una verdadera revolución en su site para intentar remontar posiciones. También hay que recordar que el diario de Unidad Editorial es el medio que recibe un mayor número de enlaces externos por parte de sites de todo el Ciberespacio y quien lidera el *ranking* de tráfico de usuarios según Alexa; como contrapartida, el diario de Prisa es quien ofrece un mayor volumen de contenidos y servicios al usuario, a mucha distancia de todos los demás ciberdiarios. Si observamos los datos, los indicadores sin ponderar sitúan a los dos diarios en una situación de empate técnico (7,8 y 7,5 a favor de *El País*), pero aplicadas las correspondientes valoraciones, *El Mundo* se adelanta y ocupa la primera posición sacándole cierta ventaja al diario de referencia de Prisa.

Con independencia de la ‘disputa’ particular en la Red entre estos dos diarios, si analizamos sólo la calidad formal de los sites (nuestra aportación específica al *ranking*) y la envergadura de su proyecto en la Red, el liderazgo no lo ocupa ni *El Mundo* ni *El País*: el número 1 lo ostenta la edición digital del periódico de difusión nacional puesto en marcha en septiembre de 2007 con el planteamiento de “competir” con *El País* y ocupar una posición marcada “de izquierdas”. En esta primera radiografía cibernética de la prensa digital española, *Público*, creado por MediaPro, consigue situarse en el primer puesto adelantándose incluso a los periódicos de mayor tradición e influencia en el sector de la prensa española. Justamente, serán el resto de indicadores (especialmente el PageRank, recordemos que *El País* y *El Mundo* son los dos únicos medios que alcanzan un 8) los que entreguen

³⁷ Utilizamos como referencia para conocer la situación de los periódicos en cuanto a audiencia (lectores) el último año móvil disponible por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación cuando se realizan estas interpretaciones. Son los datos generales del EGM para el último año móvil (tres oleadas) de febrero a noviembre de 2007.

el liderazgo a sus competidores y haga bajar en el *ranking* al periódico de Ignacio Escolar hasta la posición número 14.

El segundo puesto también lo ocupa en calidad cibernética *El Mundo* y, a continuación, se sitúa la edición digital de uno de los diarios de mayor proyección de Prensa Ibérica: *La Nueva España* (en el *ranking* final baja un par de posiciones hasta el quinto lugar). Precisamente, el “diario independiente de Asturias” es el que tiene una mayor difusión (número de ejemplares que salen al mercado) de todas las cabeceras del que fuera Grupo Moll (un promedio de 60.027 en 2006 frente a 47.754 de *Levante* y 42.733 de *Faro de Vigo* según los datos recogidos en el último Anuario de Comunicación Dircom). En cuanto a lectores, siguiendo los datos del EGM, ocupa la posición número 13 y también es el diario de Prensa Ibérica mejor posicionado (365.000 lectores). Igual ocurre si atendemos a la OJD Interactiva de noviembre de 2007, ya que es el ciberdiario de todo el grupo que cuenta con un mayor número de visitas únicas a su web.

Según estos datos, podemos establecer una relación directa entre la apuesta del medio en papel y su situación de calidad en internet. No obstante, la situación difiere ligeramente si comparamos su posición en tráfico de usuarios con periódicos de otros grupos: ocupa un buen puesto en la OJD Interactiva, el 16, pero hay otros medios de, por ejemplo, el grupo Vocento como *La Verdad* y *El Correo* que lo adelantan. En Alexa se retrasa a la posición 19 y es precedido también por otros diarios como *Público*, *El Economista*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *La Voz de Galicia* etc. En todo caso, se observa una situación de liderazgo en la web según nuestro modelo de evaluación que coincide con la proyección del propio diario en papel.

Por delante de *La Nueva España*, en el tercer y cuarto lugar del puesto del *ranking* final, aparecen las ediciones digitales ya comentadas de las otras dos cabeceras de mayor difusión de Prisa: *As* y *Cinco Días*. Así, los tres grandes periódicos de este grupo multimedia encabezan la clasificación por detrás de *El Mundo*, a pesar de que sus posiciones atendiendo sólo a la calidad formal de sus sites son algo más bajas (21 y 13, respectivamente).

Recurriendo a Alexa, podemos ver, por ejemplo, la relación entre los cinco ciberdiarios que lideran la clasificación y su posición según el tráfico de usuarios. Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, se mantienen las posiciones de distancia entre *El Mundo* y los diarios de Prisa, así como frente a la cabecera de mayor difusión de Prensa Ibérica, *La Nueva España*, que obtiene una muy buena nota desde el punto de vista de los indicadores cibernéticos y posicionamiento que no se corresponde al mismo nivel con los usuarios que recibe la web. En el caso de periódicos de la corporación multimedia, el deportivo *As* adelanta en la Red a *El País* (a la inversa de sus ediciones impresas aunque con una mínima diferencia), al tiempo que se colocan a bastante distancia del económico *Cinco Días*, que comparte evolución con el diario asturiano. La relación de *As* y *Cinco Días* es igualmente reflejo de su proyección en lectores: el deportivo llega a 1,2 millones de lectores mientras el económico queda fuera del ‘top 50’.

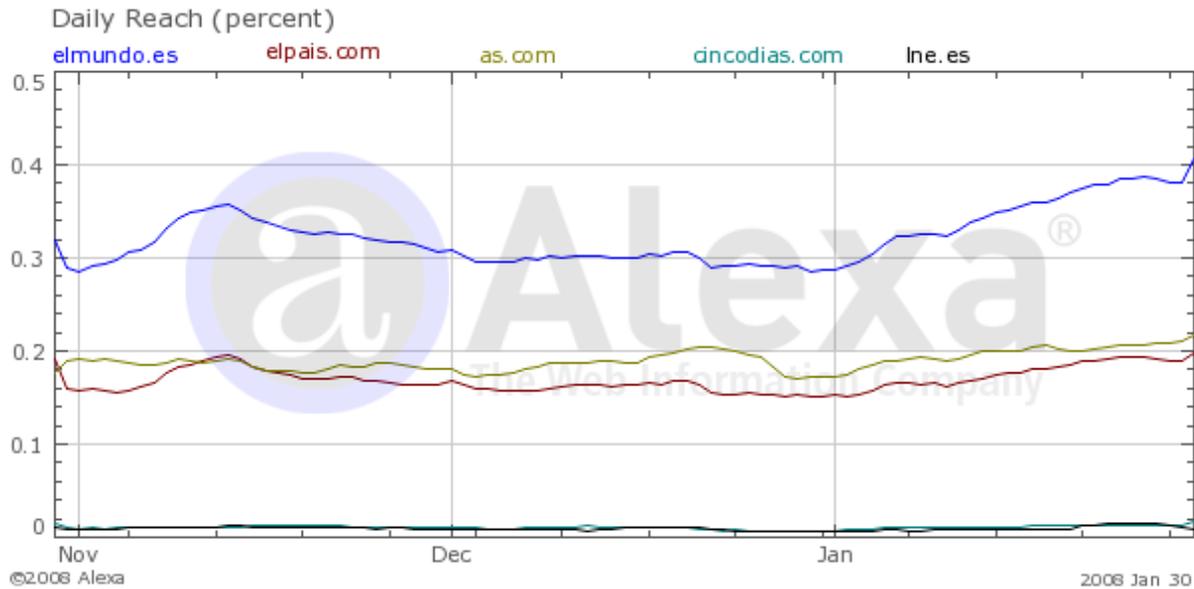


Figura 38. Comparativa en tráfico de usuarios de los 5 ciberdiarios que encabezan el *ranking* (Alexa)

Al igual que *As* y *Cinco Días*, otros medios que bajan unos puestos en el *ranking* final en comparación con su posición según el indicador de calidad son *Levante* de Valencia y *El Economista*: el primero, otro de los periódicos de referencia del Grupo Prensa Ibérica y ‘compañero’ del diario asturiano, ocupa la cuarta posición en el *ranking* de calidad, pero baja a la séptima en el general; en el caso del diario económico, desciende del quinto puesto al noveno. Sobre *El Economista* es de destacar también el lugar que ocupa en contraste con los datos de difusión y audiencia frente a sus competidores en papel. La OJD de Medios Impresos sitúa a *Expansión* como líder de los diarios económicos, seguido de *Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios*; y, en el EGM, el único que se incluye entre los 50 diarios con mayor número de lectores es *Expansión*.

Sin embargo, en el caso de la edición digital (el site no aparece en la OJD Interactiva, por lo que no conocemos los datos de tráfico, pero en Alexa ocupa un destacado lugar número 14), *El Economista*, diario que se autodefine como “el primer periódico socioeconómico” de España, se adelanta a los otros medios de mayor tradición e influencia en papel: si bien *Cinco Días* sí se sitúa cinco puestos por delante en el *Ranking* final, en tráfico de usuarios se retrasa al 24; al mismo tiempo *Expansión* no aparece hasta el lugar número 68: aunque tiene uno de los posicionamientos más altos (PR7), la limitada dimensión de su site y los indicadores cibernéticos de calidad lo sitúan en una posición más relegada.

Tal situación contrasta, además, con el puesto que ocupa el deportivo líder en ventas en España con casi 2,4 millones de lectores: *Marca*, que ocupa el lugar número 10. De este modo, la edición digital del periódico también aparece bastante detrás de otro deportivo, *As*, invirtiéndose así sus posiciones relativas en papel (recordemos que el diario del Grupo Prisa ocupa en nuestro *ranking* la tercera

posición), mientras que si tenemos en cuenta el número de lectores, *Marca* es líder absoluto en España (por encima de *El País* y *El Mundo*) y *As* se sitúa en cuarto lugar.

Respecto a los deportivos, a bastante distancia se sitúan algunas de las cabeceras de referencia en papel, aunque dentro del ‘top cien’: *Superdeporte*, en el 69; *Diario Equipo*, en el 83; *Sport*, en el 91; (los dos del grupo Zeta); *El Mundo Deportivo*, del grupo Godó, en el 97; y *Estadio Deportivo* no aparece hasta el 186. Si atendemos a los digitales deportivos que no tienen un referente en papel, el primer medio no aparece hasta el puesto 113 (se trata del diario *Sportec*, “la web de los deportes”), seguido de *Tot Esport Catalá* (130), orientado especialmente a la actualidad de los equipos catalanes. En una zona intermedia más baja se sitúan otras propuestas como *Mercafútbol*: controlado por Nielsen NetRating y perteneciente al grupo ItNet, se centra en fútbol y fichajes y ocupa el lugar 146; o *Servifútbol* (159), también de ItNet. El deportivo andaluz *Diario Fútbol*, con cobertura para “los equipos modestos”, se sitúa en el 215.

Si atendemos a los diez diarios españoles de mayor difusión entre 1997-2006, también podemos comprobar cómo la proyección y el prestigio de los diarios en papel tiene reflejo en su posición en la Red cuando se conjugan todos los indicadores comentados. Según el último Informe Anual de la Profesión Periodística aparecido en enero de este año, los periódicos que ocupan los primeros puestos son, por este orden, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *la Razón*, *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco* y *La Nueva España*. Al mismo tiempo, en algunos de los ejercicios, se incorporan al ‘top ten’ el *Diario de Navarra* y *Heraldo de Aragón*.

Si observamos nuestro *Ranking*, los doce diarios se incluyen en nuestro ‘top 100’, aunque sus posiciones difieren al entrar en juego todos los indicadores de calidad y posicionamiento reflejando las diversas apuestas de cada empresa editora y grupo por la comunicación en internet.

Así, en el ‘top ten’ de la clasificación, en concreto en la sexta y octava posición, se encuentran las ediciones online de dos diarios de referencia en papel de difusión nacional: *El Periódico de Cataluña*, del grupo Zeta, y *ABC*, la primera cabecera del grupo Vocento que aparece en el *Ranking* (las ediciones impresas se encuentran muy cercanas con los 793.000 y 662.000 lectores). En cuanto a calidad formal, los dos diarios se sitúan algo más rezagados (37 y 39), pero logran remontar posiciones con el tráfico de usuarios y con el resto de indicadores conjugados en la evaluación. En el caso de otros periódicos catalanes de referencia como *Avui* y *La Vanguardia*, bajan aún más en la clasificación pero se mantienen dentro de los 50 primeros: *Avui* se coloca en el 28, veinte puestos por delante de su posición de calidad, y *La Vanguardia* no aparece hasta el puesto 49. Aunque sale beneficiada por el tráfico de usuarios (12), los demás indicadores la perjudican.

Prensa catalana

Como decíamos en el apartado dedicado al análisis del PageRank, resulta contradictorio que *La Vanguardia* (con 712.000 lectores en papel y un destacado sexto lugar en el *ranking* de medios impresos detrás de *El Periódico*) haya tenido una bajada tan destacada del PR7 al PG4 en la última

actualización de Google, del mismo modo que tiene un nivel más bien bajo en cuanto a enlaces externos si se compara con el resto de periódicos; más contradictorio supone el hecho de que los dos medios (*La Vanguardia* y *Avui*) pertenezcan al mismo grupo y sea justamente el de difusión nacional y contenidos más abiertos (no plantea siquiera el problema del idioma) el que se sitúe en peor posición. También contrasta si atendemos a su posición en papel teniendo como referencia la difusión, ya que *Avui* está muy por debajo de *La Vanguardia* (queda, obviamente, fuera del listado de los diez diarios con más ventas).

Junto a ellos, hay tres catalanes que ocupan unas posiciones muy destacadas en nuestro *Ranking* y que no tienen un referente impreso: por un lado se encuentra *Vilaweb*, diario electrónico "independiente" con información regional y local sobre Cataluña actualizada por internautas (16); *Racocatalá* (34), periódico digital de más reciente creación que se define como "el punto de información de los países catalanes"; y *La Malla* (46), un diario que lleva funcionando con especial cobertura para Cataluña desde 1999.

Vilaweb, aparecido en 1996 y en el puesto 30 según la OJD interactiva y 36 siguiendo nuestro *ranking* a partir de Alexa, fue el primer medio sin referente impreso que se publicó en Internet; en estos momentos, su web también incluye la edición digital del periódico catalán *El Punt* (situado entre los 50 diarios con mayor número de lectores de España según el EGM).

Vocento, Prensa Ibérica y Zeta

Acercándonos a los dos grupos que lideran el mercado de la prensa regional en España, Grupo Vocento y Prensa Ibérica, podemos ver cómo sus principales diarios ocupan posiciones destacadas compartiendo los puestos de salida en la clasificación, lo que viene a reflejar la estrecha competencia que mantienen tanto en el sector impreso como en el digital.

En relación al líder de prensa regional en venta de periódicos, su ciberdiario mejor posicionado, como acabamos de ver, no es ninguna de las cabeceras regionales de gran tirada de Vocento, sino la edición digital del periódico de difusión nacional *ABC* que, fundado por la familia Luca de Tena hace un siglo, fue absorbido en 2001 por el entonces Grupo Correo al formalizarse la compra de la editora de *ABC*, Prensa Española.

Pero, junto a *ABC* se encuentran en la clasificación otros medios del grupo vasco muy destacados: *La Verdad*, con ediciones para Murcia, Albacete y Alicante, se sitúa en el puesto número 13; *Diario Vasco*, en la 15; y *Las Provincias* de Valencia (también tiene ediciones para Alicante y Castellón), en el puesto 17. Las ediciones digitales de otras importantes cabeceras del grupo vasco también se encuentran entre los 50 ciberdiarios mejor clasificados: es el caso de *Ideal* de Andalucía (23), con sus ediciones para Granada, Costa, Jaén y Almería; *Hoy* de Extremadura (27); *El Correo* (29), con ediciones para Bilbao, Vizcaya y Álava; de su último periódico regional puesto en marcha, *La Voz de Cádiz* (31); *El Diario Montañés* (32), que cubre la comunidad de Cantabria; *La Rioja* (36); *El Norte de*

Castilla (38), que realiza una amplia cobertura de la comunidad de Castilla y León con noticias de Valladolid, Palencia, Segovia, Zamora, León, Salamanca, Burgos, Ávila y Soria; *Sur* de Málaga (39); o *El Comercio* (41), diario de Gijón, Avilés y Oviedo. *Hoy Inversión*, ciberdiario económico del grupo, se posiciona en muy buen lugar (47), si bien la agencia *Colpisa*, incluida dentro del apartado de Prensa del propio Grupo Vocento, baja hasta el puesto 202.

Comparando las posiciones en el *Ranking* de los diarios de Vocento con su difusión en papel, podemos destacar el buen lugar en el que también se encuentran los regionales *El Correo* y *El Diario Vasco*, los dos incluidos en el 'top ten' de ventas', si bien son adelantados por otros diarios del grupo como *La Verdad*. De forma inversa a la situación de los diarios impresos, ahora es *El Diario Vasco* quien ostenta una mejor posición (la 14), mientras que *El Correo* baja hasta la 29 afectado sobre todo por la puntuación media que consigue en calidad formal.

En el caso de las cabeceras del grupo Prensa Ibérica, se observa cierta diferencia entre las ediciones de sus periódicos más importantes, caso de *La Nueva España* y *Levante*, con otros de más reciente creación como *La Opinión de Málaga* o *La Opinión de Granada*. En todo caso, la mayoría ocupan buenas posiciones de salida y casi todas dentro del 'top cien': en las posiciones 19, 20, 21 y 22 se alinean el *Información* de Alicante; el *Faro de Vigo*; el *Diario de Mallorca* y *Diario de Ibiza*; y sólo dos puestos por debajo se encuentran *La Opinión de Zamora* y *La opinión A Coruña* (25 y 26). *La Provincia* de Las Palmas de Gran Canaria se retrasa ligeramente hasta el puesto 35 y ya en el 51, 53 y 55 aparecen *La Opinión de Málaga*, *La Opinión de Murcia* y *La Opinión de Tenerife*. En cuanto a *La Opinión de Granada*, su periódico de menor difusión en papel, baja aún más en la clasificación y no aparece hasta el lugar 85, junto con *Diari de Girona* (84). Aun así logran una posición bastante alta que entendemos como una consecuencia directa del efecto de las sinergias entre las cabeceras del grupo. En el caso de *Regio7* (111); *Mallorca Zeitung* (149) y *El Boletín* (160) también se observa el 'efecto grupo', si bien sus posiciones se alejan aún más de los puestos de salida.

En realidad, y como profundizaremos en el próximo apartado dedicado a los grupos editoriales, tanto las ediciones digitales de los periódicos de mayor difusión en papel de Prensa Ibérica como las cabeceras de Vocento comparten posiciones en la zona alta de la clasificación y reflejan el positivo efecto que supone en el escenario digital, especialmente para los medios más pequeños y con unas ediciones menos desarrolladas, las alianzas entre medios.

Respecto a los periódicos del Grupo Zeta, y a pesar de que el posicionamiento en la Red perjudica claramente su posición en el *Ranking* como ya vimos al analizar el PageRank, lo cierto es que obtienen unos resultados no demasiados negativos que se explican, sobre todo, de la relativa buena calidad formal de sus sites. Así, destaca el lugar ya comentado por *El Periódico de Catalunya* (6), recogido también en el 'top ten' de ventas, y la inclusión de sus principales cabeceras regionales de información general *El Periódico de Aragón*, *El Diario Córdoba*, *El Periódico de Extremadura*, *El*

Periódico Mediterráneo y *La Voz de Asturias* entre los cien medios mejor posicionados (puestos 71, 72, 74, 75 y 81) en nuestro *Ranking*.

Prensa regional

Por delante de todos ellos, a excepción de *El Periódico de Catalunya*, se encuentra la edición online de *La Voz de Galicia* (18), manteniendo una situación homogénea bastante destacada en todos los indicadores conjugados y reflejando en el escenario digital su enorme proyección también entre los lectores de la edición impresa (ocupa la novena posición con 584.000 lectores). *Diario de León*, que hasta el año pasado formaba parte del grupo La Voz, se sitúa en la Red en una zona más intermedia, en concreto en un puesto 61 que prácticamente se repite en los principales indicadores.

Diario de Navarra, una cabecera regional de gran tirada no adscrita a los grandes grupos, comparte con el diario del Grupo Voz un lugar bastante similar en los diferentes valores ponderados y se sitúa también en una destacada posición, la 54. En el caso del *Diario de Navarra*, que cumplió en 2003 su primer centenario y cuya versión impresa tiene una audiencia diaria de 233.000 lectores, es de resaltar su apuesta por el diseño y los cambios recientes que ha afrontado para responder a las expectativas tanto del lector de su edición de papel como de su edición digital.

Sólo unos puestos más abajo del periódico navarro se sitúa *El Heraldo de Aragón*, cuyos orígenes se remontan a finales del siglo XIX (en concreto 1895) y con ediciones para Huesca y Soria. Su propuesta en internet ocupa el puesto número 63, por lo que también se ‘cuela’ entre los cien ciberdiarios mejor posicionados. Si bien logra una mejor posición en cuanto a tráfico de usuarios, tiene una puntuación más intermedia (92) en calidad formal. El periódico, al igual que el *Levante* de Valencia, llega a 89.000 lectores.

En el marco de la prensa regional, también podemos mostrar la situación de algunos de los periódicos que son referencia en el sector en sus respectivas zonas de influencia y que no están englobados en ninguno de los grandes grupos editoriales. Tomando como referencia el *Ranking* de Medios Impresos del EGM, podemos destacar, por ejemplo, las buenas posiciones que ocupa el decano de la prensa canaria *Diario de Avisos* (64).

De los periódicos de mayor difusión en papel según el ‘top’ apuntado, el que ocupa una situación más débil en nuestra clasificación es la edición digital de *La Razón*, ya que aunque consigue situarse entre los cien primeros no aparece hasta el puesto 73: aunque tiene un posicionamiento intermedio y en tráfico de usuarios tampoco se sitúa muy atrás, su posición queda perjudicada por los indicadores cibernéticos relativos a la calidad de site y el limitado volumen de información que pone al servicio de los usuarios en comparación con otros periódicos.

En mejor situación se encuentran las ediciones digitales de los **diarios vascos** de referencia en papel, ya que tanto los ya comentados *El Diario Vasco* y *El Correo* (puestos 15 y 29), del Grupo

Vocento, como *Gara* (30) y *Deia* (45) se encuentran entre los sites que encabezan el *Ranking*. Al igual que sus propuestas impresas, se mantiene la distancia entre las cabeceras de Vocento (alcanzan los 365.000 y 520.000 lectores, respectivamente) respecto a los más nacionalistas, que se sitúan por debajo de los cien mil.

Más rezagado se encuentra el diario *La Región* de Ourense, que consigue situarse entre los 50 diarios con mayor audiencia según el EGM que estamos tomando de referencia gracias a sus 89.000 lectores y que desciende en nuestro *Ranking* hasta la posición número 133. Con un respaldo de lectores en papel muy similar al periódico gallego se encuentran *Diario de Burgos* (94.000) y *El Progreso* de Lugo (90.000), aunque sus ediciones *online* bajan hasta los puestos 151 y 148, invirtiéndose ligeramente sus posiciones en papel y en digital. A diferencia de su situación en papel (por debajo de todos los gallegos comentados), se halla otra destacada cabecera como *El Correo Gallego*, que ocupa la posición número 40 y un importante octavo lugar si atendemos sólo a la calidad formal de su site.

El proyecto de información electrónica del *Alerta* de Cantabria remonta algunas posiciones al situarse en el 114 en el *Ranking* de Calidad, si bien el periódico en papel no se llega a situar entre los 50 con mayor audiencia según el EGM. Un diario que sí tiene una buena posición en papel y también se mantiene en una buena zona de nuestra clasificación es *Canarias 7*, con 168.000 lectores diarios: ocupa el puesto 82, por lo que se sitúa dentro de los cien ciberdiarios mejor posicionados.

En una posición intermedia e intermedia baja de la clasificación, se hallan las ediciones digitales de Grupo Joly: el ciberdiario que logra una mejor posición es el gratuito *ADN* en el que tiene participación (se sitúa entre los cien primeros en el puesto 60) y a continuación se sitúa *Diario de Sevilla* (121), la cabecera de prensa provincial del grupo andaluz mejor situada. Sin que se observe una relación entre los diarios históricos del grupo como los de más reciente compra o puesta en marcha se encuentran a continuación *Diario de Cádiz* (178), *Huelva Información* (180) y *Granada Hoy* (198), que sale ligeramente beneficiado gracias a los indicadores de posicionamiento y tráfico de usuarios. A continuación se sitúan *Europa Sur* (205) y *El Día de Córdoba* (209), mientras que *Diario de Jerez* y *Málaga Hoy* no aparecen hasta los puestos 226 y 228, respectivamente. En todos estos casos debemos recordar que el análisis de los sites se realizó antes de que el grupo afrontara un cambio importante en la configuración y desarrollo de sus ciberdiarios con la creación de un equipo propio para las ediciones digitales con el que se está llevando a cabo un relanzamiento de las webs y, por lo tanto, se espera un mejor posicionamiento en el sector a muy corto plazo.

Por su parte, los diarios de mayor difusión del grupo Promecal, con amplia cobertura tanto en Castilla y León como en Castilla-La Mancha, se distribuyen también fuera de nuestro 'top cien' cibernético a partir del puesto 145 que ocupa el *Adelantado de Segovia* y el 151 del *Diario de Burgos*. Seguidamente se encuentra *Diario La Tribuna* (182), con ediciones específicas para Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Puertollano, Talavera y Toledo, y en las últimas posiciones se

sitúan el *Diario Palentino* (220), el *Diario de Ávila* (247) y el *Día de Valladolid* (250). Aunque los datos referentes a tráfico de usuarios se observan en una zona más positiva del *Ranking*, el dato que determina de forma más directa la posición intermedia baja de estos diarios es el correspondiente a su calidad formal.

En torno a la prensa regional podemos hacer referencia también a dos periódicos con cierta proyección de Grupo Serra. Se trata de *Última Hora* (195.000 lectores diarios y cobertura para todas las Islas Baleares con ediciones en Palma de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera) y *Diari de Balears*, que ocupan los puestos 164 y 201. Sin embargo, la edición digital de su tercera cabecera, *Mallorca Daily Bulletin* es mucho más limitada y, debido a la inexistencia de política de actualización de contenidos, queda relegada al grupo de diarios con limitaciones.

Prensa gratuita

Si observamos ahora la posición de las ediciones digitales de los periódicos gratuitos, el diario propiedad del grupo noruego Shibsted *20 Minutos*³⁸ ocupa el liderazgo al situarse en la undécima posición, del mismo modo que lo hace en audiencia (por encima de los periódicos de pago) y en tráfico de usuarios ya sea siguiendo la OJD Interactiva (ocupa la tercera posición después de *El Mundo* y *Marca*) o Alexa (quinto lugar). A continuación se sitúan muy próximos en el *ranking* el resto de gratuitos de difusión nacional de mayor tirada y penetración: *Metro Directo* (56); la última cabecera incorporada por Vocento, *Qué Diario* (59); y *ADN* (60), el gratuito en cuyo accionariado ha entrado Grupo Joly.

En la clasificación, el resto de gratuitos aparecen en unas posiciones mucho más bajas (*Teleprensa*, con cobertura para Murcia, Almería y Motril, en el 87; *Nueva Línea* de Murcia, en el 165; el gallego *De Luns a Venres*, en el 241; *La Noticia* de la comarca La Rioja, en el 248; el solidario *Sí se puede*, en el 255; o *Viva Cádiz*, en el 274. El resto de gratuitos se incluyen en la ‘Generación 1.0’

Agencias

Un medio que no aparece en ninguno de los sistemas tradicionales de control de audiencias y que logra una buena posición en nuestro *Ranking* es *Noticias* (24). La agencia internacional de noticias con sede en Barcelona, que funciona en la red como agencia, como un verdadero diario digital y como “suministradora de noticias” para la red, adelanta a medios con mayor tradición como *Europa Press* (158), *Colpisa* (202) o *Efe* (208) en el *Ranking*. Recordemos, además, que otras agencias regionales como la gallega *Axencia*, nacionales como *Servimedia* e internacionales con especial cobertura para España como *Reuters* no aparecen en este listado porque su web está prácticamente cerrada a los usuarios. En el caso de las agencias incluidas en el *Ranking* general también debemos recordar que parte de sus contenidos son de pago, por lo que plantean ciertas limitaciones para el

³⁸ El grupo noruego compró los diarios de Multiprensa y los cambió de nombre para posteriormente iniciar la edición en gran parte de la geografía española. El Grupo Zeta ha entrado también en el sector de los gratuitos con la compra del 20% de *20 Minutos*.

análisis de sus sites y, por tanto, su posición final ha de matizarse al estar uno de los indicadores afectado por tal restricción.

Sobre las agencias, debemos hacer una llamada sobre la posición de *Efe*, ya que refleja claramente la escasa apuesta que la empresa que se autodefine como “la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo” ha realizado hasta ahora por la comunicación digital. A diferencia por ejemplo de *Europa Press*, que ofrece un site muy potente y desarrollado, con contenidos en abierto y un funcionamiento como cualquier otro ciberdiario, *Efe* apenas incluye noticias que no sean de pago y utiliza el site en gran medida como escaparate publicitario.

Desde nuestro punto de vista, tanto el caso de *Noticias* como los comentados inicialmente de *El Economista* y de *Público* pueden entenderse como un reflejo de que los nuevos medios, lo que han nacido en un entorno de competencia multimedia y auge del escenario digital –y sin las ataduras ni prejuicios ni rutinas que marca el papel–, han sabido afrontar de una forma muy resolutiva y efectiva el reto de la información electrónica. Así, la presencia de otros ‘nativos’ como *Libertad Digital* (12), *Vilaweb* (16), *Finanzas* (33), *Racocatalá* (34), *Periodista Digital* (42) y *Reportero Digital* (43), *La Malla* (46), *Hoy Inversión* (47) y *Diario Directo* (48) entre los cincuenta medios mejor posicionados no hace sino ratificar tales observaciones.

Medios ‘nativos’

En lo referente a los medios nativos de información general, en nuestro *Ranking de Calidad y Posicionamiento* es *Libertad Digital* el ciberdiario que ocupa el liderazgo. Este periódico de información general, uno de los primeros diarios digitales sin referente impreso puestos en marcha en España, ocupa la posición número 12 y, aunque en calidad baja a la posición 20, el diario vinculado a Federico Jiménez Losantos gana en usuarios al ocupar el noveno lugar en nuestra comparativa a partir de los datos de Alexa.

Si prestamos atención a los ciberdiarios que se han puesto en marcha sin que haya una edición en papel de referencia, también podemos hacer referencia a ciertas propuestas informativas de periodismo electrónico que han logrado hacerse un hueco junto a las ediciones digitales de algunos de los periódicos españoles de mayor tradición. Así, en los puestos 42 y 43 se sitúan unas de las propuestas de mayor expansión del periodismo: los ciberdiarios *Periodista Digital* y *Reportero Digital*, los dos del grupo Periodista Digital. Detrás de los ya comentados *La Malla*, *Hoy Inversión* y *Diario Directo*, se sitúa una propuesta regional nacida en Valencia: *Panorama Actual*. El “periódico digital de información local y general centrado en Valencia” ocupa la posición número 52 y, sólo cinco puestos más abajo, destaca un diario con proyección internacional como *Iblnews* (perteneciente a Iblnews Corporation, orienta sus contenidos a la actualidad, internet y la economía) y *El Confidencial* (58), que tiene una muy buena posición en cuanto a tráfico de usuarios.

Otros casos reseñables de ciberdiarios regionales son el gallego *Vieiros* (62), diario de información general de la comunidad con contenidos en gallego que se puso en marcha en 1996 y que se

presenta como uno de los primeros proyectos digitales de la zona, el vasco *Argia* (66) y otro gallego, *Xornal de Galicia*: “el primer diario electrónico de Galicia”, que también aparece entre los cien primeros puestos (68).

Diario Crítico (70), cibermedio informativo que dirige Fernando Jáuregui y que está planteado como “la otra cara de la actualidad”, prosigue la clasificación junto con algunas propuestas surgidas en la comunidad de Madrid: *Madrid Press* (77), diario digital de información general “con especial seguimiento a los asuntos de Madrid” y *Madrid Diario* (78), diario digital de la comunidad de Madrid. *Región Digital* de Extremadura, otro ciberdiario con especial cobertura regional, continúa el *Ranking* en el puesto 79 y, dentro también de los últimos puestos del ‘top cien’, destaca el catalán E-Noticias (80). El *Semanal Digital*, periódico digital “permanente en internet” que nació en 2000 en Madrid como el primer weblog de la prensa española y se convirtió en 2002 en cibermedio informativo de constante actualización, ocupa la posición 86, mientras que un catalán, *Nació Digital*, periódico digital con contenidos en catalán y cobertura especial para la comunidad, le sigue en la 88. Unos puestos más abajo se encuentran *Minuto Digital* (89), diario online de información general fundado en Bilbao en 2004 que se define como “el diario de la información con principios”, y el *Diario Siglo XXI* (92), periódico “independiente, plural y abierto”.

Medios nativos con más tradición en el desafío de la información digital como es el caso de *Estrella digital*, “el primer diario digital en español”, se incluye también en el ‘top cien’ al situarse en el puesto número 94, compartiendo posiciones con *Osona* (95), diario digital de información centrado en la comarca catalana de Osona y con *Aragón Digital* (98), diario electrónico de noticias de la comunidad y con *Diario de Alcalá* (99), que cierra este grupo de salida en calidad e influencia mediática junto al nativo vasco *11 Barri* (100). Prensa Universal, propietaria de *Diario de Alcalá*, se proclama como “el primer grupo de prensa local de la Comunidad de Madrid” y pone como ejemplo *diariodealcala.es* de la proyección multimedia que va a marcar la estrategia de crecimiento de la empresa editorial y de su expansión por toda la comunidad autónoma. De momento, el grupo ha conformado un site bastante potente y con un destacado uso de recursos hipertextuales y multimedia que lo colocan en una buena posición desde el punto de vista de la calidad formal.

Muy cercano a estas posiciones destacadas del *Ranking* se encuentra un nutrido grupo de periódicos digitales sin referente impreso puestos en marcha para realizar una especial cobertura informativa regional: el catalán *El Plural*, diario digital “de información progresista” fundado en Barcelona, *Andalucía 24 horas*, *Extremadura al Día*, *Ávila Red*, *Arrotada Noticias*, *Granada en la Red*, *Galicia Digital*, *El Día de Ciudad Real*, *Galicia Diario* o *Asturlink Diario Online*.

Posiciones intermedias

Por otro lado, si tomamos como referencia la OJD Interactiva, y aunque son decenas los ciberdiarios que no han solicitado su inclusión en su sistema de control de tráfico de usuarios, contamos con otro

punto de referencia para analizar algunos de los ciberdiarios (exclusivamente digitales o no) que tanto en uno como otro *ranking* ocupan unas posiciones más intermedias.

Así, podemos aludir a *Diario Económico*, un ciberdiario económico con contenidos en portugués que se recoge en la OJD Interactiva dentro de la clasificación de medios electrónicos general (ocupa el puesto 46 en la OJD y el 183 en nuestra clasificación). Como vemos, en la Red no sólo se rompen las fronteras de cobertura informativa, sino también las del idioma. Prueba de ello son los medios que aparecen en catalán, gallego, vasco, inglés, etc.

Las ediciones digitales de otros periódicos regionales de importante proyección en sus respectivos mercados como *Canarias Ahora* (76), *Diario de Noticias* de Navarra y *Noticias de Álava* (90 y 93), *Diario del Alto Aragón* (96), con sede en Huesca, o *Diario El Hierro* (157) se distribuyen también en la primera parte de nuestro *Ranking*. En realidad, si fijamos como orientación el “aprobado” de calidad y posición en la Web en una puntuación intermedia de 5, todos los medios que se sitúan entre los puestos 1 y el 158 estarían por encima de lo que sería el baremo estándar.

No obstante, querríamos hacer notar que muchos de los medios que se sitúan en una posición intermedia del *Ranking* son ciberdiarios que ofrecen destacadas propuestas de información electrónica y servicios a sus correspondientes comunidades con una perspectiva de proximidad muy valiosa. Nativos como *Diario del Lanzarote*, *Mesosona*, *Granadinos*, *Ourense Dixital*, *Aranda directo* o *Diario de Castilla* dan muestra del auge del periodismo más cercano y de las posibilidades que ofrece internet para responder a las necesidades de cada comunidad de lectores y de usuarios. Aunque la propia dimensión de sus sites y las dificultades para alcanzar unas buenas puntuaciones de posicionamiento los colocan detrás de las ediciones digitales de los periódicos de referencia y de proyectos online de gran envergadura, debemos resaltar la calidad cibernética de sus iniciativas (en algunos casos por encima de otros ciberdiarios mejor situados en el Ranking).





Figura 39. Detalles de diario nativos con destacada apuesta por la información de proximidad

Prensa local

En esas posiciones intermedias destacadas se encuentra también una de las tres iniciativas que los investigadores Xosé López y Juan Maciá recogen en su último libro como ejemplos de información local en el ciberespacio en España. Junto a *Vilaweb*, que sitúan como muestra de la edición local múltiple y que ocupa una muy buena posición en nuestro *Ranking* general, hacen alusión a *Tinet Digital* como reflejo del concepto de comunidad virtual. Como recuerdan en *Periodismo de Proximidad*, el ciberdiario nació en 1995 a iniciativa de un grupo de estudiantes de la Universidad de Rovira i Virgili con un planteamiento de comunidad virtual similar a las llevadas a cabo a finales de los 80 en ciudades de Estados Unidos y Canadá. La evolución del medio lo ha convertido en potente instrumento de información local, ya que son los propios ciudadanos, municipios y entidades de la zona los que aportan las noticias.

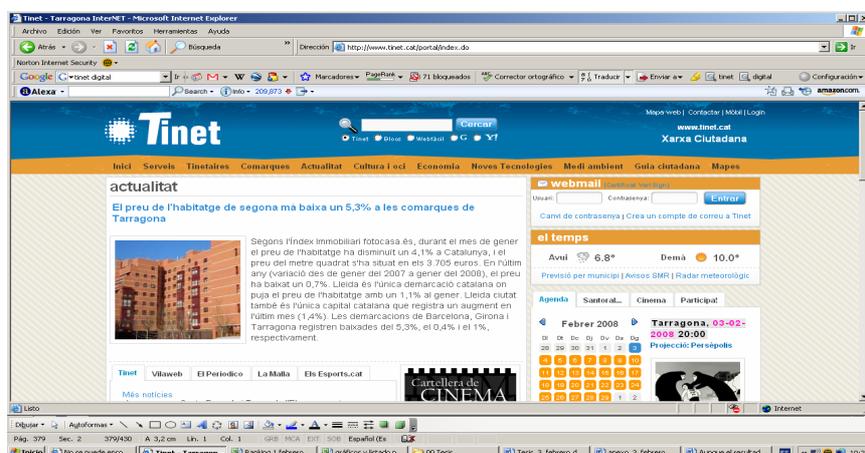


Figura 40. Detalle de ciberdiario local ciudadano

A ello se suman las ediciones digitales de decenas de periódicos que, ciertamente, tienen una apuesta por lo digital más limitada si los comparamos con los diarios mencionados con anterioridad pero que también cumplen una valiosa función de información online orientada a las audiencias más locales. Frente a medios que mantienen una simple página de reclamo publicitario de su periódico en papel y frente a diarios que se limitan a incluir una edición en *pdf* con los contenidos del día, en algunos casos incluso de pago, la gran mayoría de los medios que se recogen en esta primera muestra han realizado una apuesta verdadera por el escenario digital. Casos como *Diario Palentino*, *Diario de Pontevedra*, *Segre*, *Guadalajara Dos Mil*, *La Mañana Digital*, *Hoja Digital*, *El Independiente de Canarias* o *El Telégrafo Digital* son una muestra de ello.



Figura 41. Detalles de ediciones digitales de periódicos con destaca apuesta por la información de proximidad

Y completando este panorama de heterogéneo salto al ‘mundo digital’, destacan numerosos ciberdiarios de información estrictamente local que vienen a conformar una realidad, en número y en calidad, respecto a todas las reflexiones e investigaciones que constatan en los últimos años el auge del periodismo local. Es el caso, por ejemplo, de los mencionados por Xosé López y Juan Maciá Mercadé con su libro de reciente aparición *Periodismo de proximidad* (Síntesis, 2007), una obra en la que llaman la atención sobre el protagonismo que el periodismo local está tomando en la sociedad digital y sobre cómo está cambiando el modelo comunicativo.



Figura 42. Detalles de ediciones digitales y ‘nativos’ muy locales

Es el caso de *La Calle de Córdoba*, *La Voz de Talavera*, *Daimiel Noticias*, *Le veu de L’Anoia*, *Mijas Digital*... y todos los nuevos ciberdiarios que se van poniendo en marcha en pequeños pueblos y ciudades de toda España, probablemente a menor ritmo que los blogs pero seguramente con mucha más estabilidad.

“No cabe duda de que el nuevo panorama mediático está marcado por la sombra de lo global y de lo local, que algunos autores denominan de lo glocal. En este escenario los medios de comunicación viven un proceso de constante cambio y, por tanto, también de estrategias informativas y de prácticas periodísticas (...) El modelo actual de medios locales y de periodismo local presenta luces y sombras. Hay muchos desafíos que deberá vencer. Pero tiene un futuro prometedor. Los usuarios valoran muy positivamente el papel de los medios locales, incluso cuando son críticos con ellos por su dependencia del poder o por su baja calidad. Consideran que su existencia resulta muy positiva para el funcionamiento de las sociedades locales. Y esta valoración encierra, sin duda, una gran fortaleza” (López García & Maciá Mercadé, 2007).

Como veremos en el próximo apartado, justo en este contradictorio y complejo campo de lo ‘glocal’ se mueven los medios más pequeños y también los principales grupos de comunicación españoles. Ciertamente, son los grandes grupos editoriales los que están tomando la iniciativa y marcando el camino que definirá el escenario mediático de los próximos años en el escenario digital.

Previamente, como complemento de las reflexiones y análisis realizados en este apartado sobre nuestro *ranking* de prensa digital, cerramos el capítulo recogiendo algunas tendencias observadas en los diarios en papel según recogen en el *Libro Blanco de la Prensa Diaria* de 2008. Creemos que pueden aportar una visión más cercana a los movimientos de crecimiento que se están registrando en el sector papel, aunque no en todos los casos, como hemos visto, eso significa que las apuestas tengan una correlación directa en el Ciberespacio.

Los diarios con mayor crecimiento en la difusión en el último año (2006) son los siguientes:

- Estadio Deportivo
- La Gaceta de los Negocios
- Cinco días
- La Opinión de Málaga
- Avui
- Odiel Información
- La Opinión de Granada
- Expansión
- Diario de Noticias de Álava
- El Adelanto
- El Mundo
- Diario de Noticias
- Diario de Pontevedra
- El Día
- Super Deporte

Relacionando estos datos con nuestra radiografía, podemos destacar por ejemplo las buenas posiciones de *La Opinión de Málaga* y *Granada* en el sector digital, pese a su limitada proyección en el ámbito papel. Si bien, como ya hemos comentado, se deriva claramente del esfuerzo de su grupo

por la comunicación en Red, parece mostrar también una reorientación de la propia empresa informativa respecto a sus políticas de actuación en el sector. Igual ocurre en el caso de *Odiel Información*, que acompaña su crecimiento en papel con la incorporación por fin al escenario digital (recordemos que puso su web en marcha a comienzos de 2008). En el caso de *El Mundo*, en el ejercicio de 2006 registró unos muy buenos datos en difusión, pero la última OJD refleja tendencias inversas: pierde proyección en papel y gana en digital. Si atendemos al *ranking* de difusión (no ya al crecimiento), las cifras de 2006 confirman en líneas generales los datos que venimos utilizando:

- Marca
- El País
- El Mundo
- As
- El Periódico de Catalunya
- ABC
- La Vanguardia
- La Voz de Galicia
- Sport
- Mundo deportivo
- El Correo
- La Razón
- La Nueva España
- El Diario Vasco
- Levante
- Faro de Vigo
- Heraldo
- La Verdad
- El Norte de Castilla
- Información
- Diario de Navarra
- Ideal
- Sur

En el caso de los datos relativos a audiencia (lectores), no venta de ejemplares, los periódicos que registraron mayores crecimientos son:

- Diario de Cádiz
- Jaén
- El Periódico de Catalunya
- Ideal
- Diario de Burgos
- La Voz de Galicia
- Super Deporte
- Canarias 7
- El Periódico Mediterráneo

- Hoy
- La Rioja
- El Correo
- El Día
- El Progreso

Por último, tomando como referencia la OJD Interactiva, las webs que más crecieron en septiembre de 2007 en tráfico de usuarios son, justamente, algunos de los sites que se sitúan en los primeros puestos de nuestra clasificación:

- El Mundo
- Marca
- 20 minutos
- ABC
- Periodista Digital
- Sport
- El periódico
- Libertad Digital
- La verdad
- Ideal

8.2.3. El escenario digital y los grandes grupos de comunicación

En estos momentos, los grandes grupos de comunicación que dominan el mercado de la prensa española en papel son Vocento, Prisa, Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Unidad Editorial (Recoletos+Unedisa)³⁹, La Voz⁴⁰, Grupo Joly y Promecal. Aunque tanto el origen de los grupos editoriales como sus estrategias de expansión toman senderos propios, todos ellos se han visto afectados por la irrupción de las nuevas tecnologías y el auge del periodismo electrónico; todos están sufriendo la paulatina pérdida de lectores de las ediciones impresas; y en todos los casos se han visto obligados a replantear sus proyectos para responder al escenario digital y, como hemos apuntado, para hacer frente a la creciente demanda de información local.

Así, en paralelo a la expansión internacional que afrontan grupos como Prisa, se observa una especial preocupación por descender a lo local adaptándose a las características de cada territorio (podríamos hacer referencia aquí del concepto de lo 'glocal' que tanta fuerza ha tomado en los debates y análisis sobre el futuro de los medios) y, en este proceso, se observa una clara vocación multimedia: se establecen alianzas entre periódicos, radios y televisiones y sus webs se convierten en estratégicas ventanas de acceso y difusión de todas sus propuestas.

Tal vez el ejemplo más directo sea *Prisa*: al mismo tiempo que potencia la internacionalización de sus negocios y fortalece su participación en el sector audiovisual y editorial recompone su posición en España en el sector prensa; y del mismo modo que se desprende como principal accionista de periódicos regionales como *El Correo de Andalucía*, *Diario Jaén* y *La Voz de Almería*⁴¹, pone en marcha una empresa encargada de editar diarios locales (Grupo Empresarial de Medios Impresos) para “dar servicios a la prensa regional” y “compartir servicios”. Precisamente, periódicos regionales como *El Correo de Andalucía*, *Odiel Información*, *Diario Jaén*, *Canarias 7*, *Diario de Ávila*, *Diario de Avisos*, *Diario de Burgos*, *Diario de Noticias*, *Diario del Altoaragón*, *Diario de Pontevedra*, *Diario Palentino* o el *Adelantado de Segovia* forman parte de la sociedad.

³⁹ Hasta 2007 eran diez las grandes corporaciones, ya que la compra de Recoletos por parte del grupo italiano al que pertenece el periódico dirigido por Pedro J. Ramírez se efectuó en abril del año pasado. El sociedad italiana Rizzoli-Corriere della Sera (RCS MediaGroup) realizó la operación de compra del grupo español Recoletos a través de su controlada Unedisa (editora de *El Mundo*) por 1.100 millones de euros. En la operación se incluyeron todas las acciones de Recoletos, excepto la propiedad del diario gratuito *Qué!*, que pasó unos meses más tarde a formar parte de Vocento.

⁴⁰ En el caso del grupo La Voz también se producen cambios en 2007, ya que su principal cabecera en papel, *La Voz de Galicia*, concretó la venta de *Diario de León*, periódico en el que la corporación gallega entró en 1998, al grupo Begar. Este grupo, que también tiene participaciones en otros periódicos como *Diario de Soria* y *El Correo de Burgos* y en radios y televisiones de la zona, adquirió el 84% del accionariado de *Diario de León*. La Corporación Voz de Galicia, el grupo más importante de su comunidad autónoma, decidió cambiar de estrategia para expandirse en la zona gallega según comunicaron entonces sus consejeros delegados. El grupo tiene más de veinte emisoras de radio, una productora de televisión, una empresa de contenidos digitales, etc.

⁴¹ Prisa comunicó en 2007 su intención de desprenderse de las cabeceras andaluzas que “no le eran rentables” con la venta del 100% del accionariado en *El Correo de Andalucía*, el 59,72% del *Diario Jaén* y el 38% de *La Voz de Almería*. Los dos primeros diarios los vendió al Grupo Alfonso Gallardo y, en el caso de *La Voz*, efectuó una transferencia de su participación en Novotécnica, la editora del diario andaluz. Tales acuerdos son independientes de su vinculación a los periódicos a través del Grupo Empresarial de Medios Impresos.

Para el medio impreso de referencia en España en información general, *El País*, probablemente el principal desafío en estos momentos esté justamente en el ámbito digital, en lograr el mismo liderazgo que tiene en papel. Y es en este sector donde el grupo ha creado PrisaCom, una empresa “dedicada a la gestión, producción y explotación de contenidos en internet” que se suma a sus negocios en España en todos los sectores relacionados con la Comunicación (Grupo Santillana, Unión Radio, Sogecable -con el Canal Cuatro-, Localia...).

En todo caso, el grupo de comunicación que lidera el panorama mediático es Vocento, surgido de la fusión de Correo y Prensa Española. Los datos que ofrecen en su portal institucional son contundentes: trece millones de usuarios únicos en internet, 5 millones de lectores y 1.714.409 ejemplares diarios. Con negocios en la publicación de suplementos y revistas especializadas y en el sector audiovisual y de entretenimiento (radio, televisión, producción y distribución audiovisual), su posición en la prensa también es de constante crecimiento: Vocento cuenta con el periódico de difusión nacional *ABC*, el gratuito *Qué* y los regionales *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz* y *Las Provincias*. Su última adquisición ha sido *Qué*, lo que ha supuesto su incorporación en el sector de la prensa gratuita, y el último periódico regional que ha puesto en marcha ha sido *La Voz de Cádiz*, una iniciativa planteada para contrarrestar la expansión de Grupo Joly en Andalucía.

Vocento y Prisa, junto con Unidad Editorial-Recoletos, son los grupos que se reparten el liderazgo según nuestro *Ranking* de Calidad y Posicionamiento Web al igual que ocurre en audiencia de periódicos y en tráfico de usuarios de las webs.

Con objeto de analizar las posiciones relativas de los grupos tanto en papel como en el mercado digital y poder realizar comparativas, expondremos de forma ilustrativa los últimos datos aportados por la Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE): la información se refiere al ejercicio 2006 (todos los grupos registraron descensos) y expresa el porcentaje de cada grupo respecto al total de difusión:

- Vocento: 17,8%
- Prisa: 17,8%
- Recoletos: 9,0%
- Zeta: 8,5%
- Prensa Ibérica: 7,6%
- Godó: 7,7%
- Unidad Editorial: 7,8%
- Audiovisual Española (La Razón): 3,5%
- Corporación Voz de Galicia: 2,9%
- Grupo Joly: 2,1%

Como vemos, los grupos líderes, Vocento y Prisa, se igualan ya ese año en cuanto a participación sobre la difusión total con una cuota cada uno del 17,8%. Si consideramos conjuntamente las cuotas de Unidad Editorial y Grupo Recoletos, cuya fusión ha tenido lugar en 2007, se alcanzaría una cifra similar de 17,3%.

Según el Informe Anual de la Asociación de la Prensa de Madrid, en 2006 se observa una continuación de la tendencia a la baja en difusión por parte de la prensa diaria en España y se sitúa en 92,1 puntos, frente a los 94,6 del ejercicio anterior (no se registraba una marca tan reducida desde 1989). También decrece el número de ejemplares vendidos (de 4.173.85 copias diarias se pasa a 4.116.085) y en este caso habría que remontar se a 1993 para encontrar una cifra similar.

Las ventas de algunos diarios nacionales siguen menguando: es el caso de *El País*, líder de la prensa española de pago, que certifica 432.204 ejemplares de media en 2006 frente a los 453.602 del ejercicio anterior. También registran pérdidas *La Vanguardia* y *El Periódico*, aunque la caída más brusca la experimenta *ABC*. Frente a estos casos, el informe resalta cómo diarios como *La Razón* y *El Mundo* progresan, al tiempo que no varía la tendencia recesiva de las cabeceras regionales de gran tirada (*El Correo*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *Levante* o *Las Provincias*). Sólo *La Nueva España* presenta un balance positivo como viene produciéndose desde que comenzó la década.

Los sectores más castigados, apuntan los editores, son los de la información general y los deportivos, mientras que la prensa económica vuelve a batir su récord de circulación en España. La prensa deportiva, “acosada por la televisión y las propias ediciones digitales”, acentúa los descensos y sólo *As* incrementa su circulación (es el único diario que no ha dejado de crecer en la última década). En el caso de los gratuitos, destaca la audiencia de *20 Minutos*, que logra desbancar a las grandes cabeceras de pago (*Marca* y *El País*).

Teniendo como referencia estos datos generales, para la aproximación que aquí proponemos tomaremos como referencia los promedios de difusión de cada grupo correspondientes a 2006 que se pueden consultar en el último Anuario de Comunicación Dircom, ya que se detalla la posición de cada uno de los diarios integrantes de los diferentes grupos estableciendo las cifras concretas de difusión total. Asimismo, utilizaremos de forma ilustrativa la OJD Interactiva para la contabilización de los usuarios únicos de cada ciberdiario (de acceso libre a través de su web). No obstante, en los dos casos debemos hacer matizaciones:

- Debemos tener presentes los cambios en la configuración de los grupos que ya hemos apuntado y que afectarán claramente a los próximos ejercicios tanto en difusión como en audiencia
- En segundo lugar, en la OJD no están incluidos ni todos los grupos ni todos los medios de cada grupo, por lo que la aproximación también es relativa. De cualquier modo, y a falta de

disponer de las estadísticas más actualizadas, creemos que son datos fiables que pueden ser utilizados como punto de partida para ponerlos en relación con nuestro modelo de evaluación.

Así, atendiendo al promedio de difusión recogido en el Anuario de Comunicación Dircom, las 13 cabeceras que controla el Grupo Vocento en 2006 lideran el mercado con un acumulado de 782.723 ejemplares, lo que supone una ligera bajada respecto a 2005 (a partir de 2007 habrá que sumar en lectores, que no en venta de ejemplares, la audiencia del gratuito *Qué*).

En segundo lugar se encuentra Prisa, con 705.399 ejemplares de promedio correspondiente tanto a *El País*, *As* y *Cinco Días* como a *El Correo de Andalucía*, *La Voz de Almería* y *Jaén* (los diarios provinciales aún formaban parte del grupo en esa fecha).

La tercera posición la ocupa Recoletos con una difusión media de 362.665 (incluye *Marca* y *Expansión*). Junto a otros medios más especializados como *Diario Médico* y *Diario Económico*, tiene revistas como *Telva* o *Golf Digest*, al tiempo que se ha abierto al sector audiovisual con iniciativas como *Veo TV*, *Marca TV* y *Radio Marca*.

Si consideramos la unión de Recoletos con Unidad Editorial, su posición conjunta los mantiene en la tercera posición pero muy cerca de Prisa, ya que alcanzan un acumulado de 682.826 ejemplares. En el *ranking* de difusión entre grupos con los datos correspondientes de 2006, Unedisa ocupaba el octavo lugar detrás de Zeta, Godó y Prensa Ibérica. El grupo, que sólo tiene el periódico *El Mundo*, contabiliza 320.161 ejemplares de difusión media (se considera una sola cabecera, pero acumula la edición nacional y las regionales *El Mundo El Día de Baleares* y *El Mundo-La Crónica de León*).

Con la operación de alianza, el propio grupo se publicita en su portal institucional como líder en comunicación multimedia en España “con la confianza” de 23 millones: “Por separado ya éramos grandes. Juntos somos líderes. Nace Unidad Editorial. Un gran grupo líder en comunicación en España”.

El grupo Zeta, liderado por *El Periódico de Catalunya* y *Sport*, acumulan una difusión de 338.251 ejemplares (también pertenecen al grupo el *Diario de Córdoba*, *El Periódico de Aragón*, *El Periódico Mediterráneo*, *El periódico de Extremadura*, *Equipo* y *Ciudad de Alcoy*) y ocupan el cuarto lugar. Su actividad también se abre a la publicación de revistas, libros, al sector audiovisual...

Detrás de Zeta, en quinta posición, se sitúan en cuanto a difusión los tres diarios del Grupo Godó con 337.597 ejemplares (*La Vanguardia*, *Mundo Deportivo* y *Avui*)⁴². Al igual que en los casos anteriores, sus negocios se extienden a la publicación de revistas, a la radio y la televisión (por ejemplo, Antena 3 y Unión Radio) o la publicidad.

⁴² El grupo Godó comparte el accionariado de *Avui* con el grupo Planeta.

En sexto lugar se sitúa Prensa Ibérica con sus 17 cabeceras (337.597 ejemplares). Este grupo, cuyo origen se remonta a 1978 y se sitúa en la Editorial Prensa Canaria, extiende su negocio de prensa diaria a 16 periódicos regionales (*La Nueva España, Levante, Faro de Vigo, Información, La Provincia, Diario de Mallorca, La opinión de Murcia, Regio7, Diari de Girona, Diario de Ibiza, La Opinión de Tenerife, La Opinión de Málaga, La Opinión-El Correo de Zamora, La Opinión A Coruña, La Opinión de Granada y Mallorca Zeitung*) y 1 deportivo (*Super Deporte*). En nuestra muestra recogemos también las ediciones digitales del diario del *Empordá* y *El Boletín* ya que, aunque el grupo las recoge como publicaciones de prensa no diaria, sus ediciones digitales funcionan como cualquier otro diario digital por lo que no tiene sentido la diferenciación. Aunque los inicios del grupo que dirige Francisco Javier Moll se ligan de forma estrecha a la edición de periódicos, en los últimos años también ha dado el salto a la publicación de revistas y al sector audiovisual con radios y televisiones locales.

Después del que fuera Grupo Moll y de Unidad Editorial, considerando el grupo de forma independiente a Recoletos, se sitúa, según la difusión de sus diarios, la Corporación Voz con *La Voz de Galicia* y *Diario de León* y un promedio de 119.421 ejemplares. No obstante, en este caso debemos recordar también que precisamente en 2007 el grupo ha vendido el rotativo *Diario de León* al grupo constructor Begar. Según se publicó en su día en la web de *La Nueva España*, tal venta responde a un cambio de estrategia del grupo con objeto de expandir sus negocios a internet y al sector audiovisual como dijo su presidente José Gabriel González Arias:

“El plan de expansión de la corporación Voz a sus zonas limítrofes resultaba imposible, por lo tanto el modelo de crecimiento a base de sumar cabeceras se volvía inviable, razón por la que en lugar de una expansión geográfica preferimos concentrarnos en nuestro territorio, intensificando nuestra presencia en todos los medios gallegos: prensa, internet, radio y televisión”

Anteriormente, *La Voz de Galicia* había cerrado *Diario 16* y *La Voz de Baleares*, entre otras empresas participadas fuera de Galicia. En el caso de *Diario de León*, que acaba de cumplir los cien años, es el periódico hegemónico de la provincia.

En el penúltimo lugar en cuanto a difusión se encuentran las ocho cabeceras de Grupo Joly (en 2007 suma un nuevo periódico que no se recoge en estos datos), que acumulan una difusión de 83.862 ejemplares. También a partir de 2007, el grupo andaluz de comunicación decidió ampliar su negocio en la prensa regional (*Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario de Jerez, Huelva Información, Málaga Hoy, Granada Hoy, Europa Sur* y *El Día de Córdoba*) participando en el sector de los gratuitos: se ha asociado con Grupo Planeta, Antena 3 y otros grupos de comunicación líderes en prensa regional como Corporación Voz de Galicia, Heraldos de Aragón o Grupo Serra para la expansión de ADN (en Andalucía tiene ediciones en Málaga y Sevilla), que distribuye de lunes a viernes más de un millón de ejemplares en catorce puntos de toda España.

El grupo andaluz, fundado en 1867 en Cádiz con la puesta en circulación de *Diario de Cádiz*, supera los 500.000 lectores en prensa de pago según el EGM y está fortaleciendo sus posiciones como el principal grupo de comunicación andaluz: en noviembre de 2007 salió a la calle *Almería Actualidad* y en los planes inmediatos del grupo se encuentra ya la puesta en marcha de un nuevo periódico en Jaén que supondría la cobertura completa de todo el territorio andaluz. También prevé ampliar su apuesta por el sector audiovisual, que se inició con Radiolé Sevilla y Radiolé Andalucía, con nuevos proyectos que, según la dirección del grupo, están pendiente de la concesión de nuevas licencias en la comunidad.

Cierra la clasificación⁴³ el grupo Promecal con 30.675 ejemplares correspondientes a los periódicos *El Diario de Burgos*, *El Diario Palentino*, *la Tribuna de Ciudad Real*, *El Diario de Ávila*, *El Adelantado de Segovia*, *El día de Valladolid*, *Diario de Miranda*, *Tribuna de Puertollano*, *Tribuna de Cuenca*, *Tribuna de Albacete*, *Tribuna de Guadalajara*, *Tribuna de Toledo* y *Tribuna de Talavera*. Junto a los diarios, su negocio se extiende a la radio y la televisión (Canal 4 de Castilla y León, Canal 6 Navarra, La Tribuna Televisión o Radio Duero).

Si comparamos los promedios de difusión respecto a 2005, los primeros grupos sufren sensibles bajadas a excepción de Godó, que se mantiene, mientras que Prensa Ibérica, Unidad Editorial y Promecal registran ligeras subidas. Sobre la evolución de la audiencia (lectores) y no venta de ejemplares, el *Marco General de los Medios en España 2007* que publica la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) aporta unas detalladas estadísticas sobre la evolución de la prensa diaria que vienen a completar los datos aportados.

En segundo lugar, del mismo que creemos que la difusión es una radiografía válida para conocer la situación de los diarios en papel, analizamos los datos relativos al tráfico de usuarios de las webs recurriendo a la OJD Interactiva, aunque, como ya hemos advertido, los datos no son cien por cien comparables, ya que grupos como Prisa y Godó y ediciones digitales de entidades corporaciones como Promecal están al margen de sistema de medición.

Si optamos por Nielsen NetRating, la empresa norteamericana especializada en medición de audiencias de los medios digitales, la situación es similar o incluso más limitada, en tanto que buena parte de los medios no están incluidos. Teniendo en cuenta tales precisiones, aportaremos los datos globales de los ciberdiarios incluidos desde la perspectiva de los grupos.

⁴³ Difiere la consideración de los grupos líderes en prensa diaria en España según se consulte el Anuario de la Profesión Periodística (incluye Audiovisual Española y no Promecal) y el Informe de la Comunicación Dircom (no recoge el grupo de La Razón y sí Promecal).

Para ello, calculamos los acumulados de usuarios únicos tomando como referencia la OJD Interactiva del mes de noviembre 2007 (momento en que situamos el cierre de la muestra) y aplicando las modificaciones en los grupos llevadas a cabo en los últimos meses⁴⁴:

1 Unidad Editorial (Unedisa+ Recoletos): 18.108.511 usuarios únicos

Unedisa: 11.021.153 usuarios únicos

El Mundo: 11.021.153

Grupo Recoletos: 7.087.358 usuarios únicos

Marca: 6.297.876

Expansión: 789.482

2 Grupo Vocento: 11.052.928 usuarios únicos

- ABC: 3.453.042
- El Correo: 847.223
- El Diario Vasco: 661.610
- Las Provincias: 668.018
- La Verdad: 1.100.393
- El Diario Montañés: 531.088
- El Norte de Castilla: 441.764
- Diario Sur: 506.628
- Ideal: 1.032.679
- El Comercio: 503.354
- Hoy: 511.772
- La Rioja: 384.690
- La Voz de Cádiz: 287.032
- Qué: 123.635

3 Grupo Zeta: 4.907.701 usuarios únicos

- El Periódico de Catalunya: 1.658.158
- Sport: 1.611.487
- Córdoba: 300.587
- El Periódico de Aragón: 535.520
- El Periódico Mediterráneo: 183.865
- El Periódico La Voz de Asturias: 316.629
- El Periódico de Extremadura: 256.186
- Equipo: 45.269
- Ciudad de Alcoy: -

⁴⁴ A comienzos de febrero ya estaban disponibles los datos de diciembre. Mantenemos los datos correspondientes a noviembre que ya habíamos procesado ya que es la información que hemos utilizado para valorar la posición de los diferentes medios y corresponden también a ese mes los datos del EGM que recogemos en nuestras comparativas. Analizando los datos de diciembre se observa una ligera tendencia a la baja.

4 Grupo Prensa Ibérica: 1.719.351 usuarios únicos

- La Nueva España: 725.273
- Levante: 272.580
- Faro de Vigo: 171.810
- Información: 213.852
- La Provincia: 116.622
- Diario de Mallorca:-
- La Opinión de Murcia:-
- Super Deporte:-
- Regio7:-
- Diari de Girona:-
- Diario de Ibiza:-
- La Opinión de Tenerife: 219.214
- La Opinión de Málaga:-
- La Opinión-El Correo de Zamora:-
- La Opinión A Coruña:-
- La Opinión de Granada:-
- Mallorca Zeitung:-

5 Grupo Voz: 753.730 usuarios únicos

- La Voz de Galicia: 753.730

6 Grupo Joly⁴⁵: 550.600 usuarios únicos

- Diario de Sevilla: 159.083
- Diario de Cádiz: 130.361
- Diario de Jerez: 41.668
- Huelva Información: 44.614
- Málaga Hoy: 36.168
- Granada Hoy: 37.607
- Europa Sur: 61.642
- El Día de Córdoba: 39.457
- Almería Actualidad:-

7 Grupo Promecal: 42.963 usuarios únicos

- Diario de Burgos: 42.963
- Diario Palentino:-
- Diario Tribuna:-

⁴⁵ No incluimos los datos del gratuito ADN al tratarse de una aportación de capital del grupo que no se acompaña de una política común de actuación, ni informativa. No existe coordinación entre las webs de los diarios regionales de Grupo Joly y el diario ADN y ni siquiera se produce enlazamiento entre los sites. La propia empresa no contabiliza las visitas a la web de ADN junto al resto de ciberdiarios.

- El Diario de Ávila:-
- El Adelantado de Segovia:-
- El Día de Valladolid:-

Comparando estos datos con la difusión de las ediciones impresas, y aun teniendo en cuenta la ausencia de algunos grupos (Godó y Prisa) y algunos periódicos, podemos observar ya unos importantes cambios en el panorama mediático:

- Vocento deja de liderar la clasificación como hace en papel. Atendiendo a la unión Recoletos-Unedisa, el grupo vasco pierde el liderazgo y se sitúa en segundo lugar. En realidad, teniendo en cuenta sólo los usuarios de *El Mundo*, la proyección era prácticamente similar a la de todos los diarios de Vocento.
- Prensa Ibérica mantiene su posición relativa gracias a las ediciones digitales de medios como *La Nueva España*, *Información de Alicante* y *La Opinión de Tenerife*, pero hay que advertir que sólo ha registrado en la OJD Interactiva 6 de sus 17 cabeceras, por lo que es de suponer que la situación del resto de webs está muy por debajo de las dadas de alta en cuanto a tráfico.
- A diferencia de grupos como Promecal, que no contabilizan el tráfico de la mayoría de sus diarios, en el caso de Joly se incluyen todos y se observa la apuesta que el grupo andaluz están realizando por el sector digital como un área estratégica más de proyección informativa y empresarial.

Por último, para completar esta visión sobre la situación de los grandes grupos editoriales en el sector de la comunicación digital, apuntamos las posiciones y puntuaciones que ocupan en nuestro *Ranking* para concluir estableciendo la 'nota' global de cada uno de ellos. En este caso se incluyen los diarios de referencia de cada grupo con independencia de que estén dados de alta en la OJD Interactiva o en Nielsen NetRating o en ninguno de ellos. Recordemos que entre los indicadores de calidad y posicionamiento también se tiene en cuenta el tráfico de usuarios, pero según Alexa.

1 Grupo Prisa: puntuación media de 7,71

- El País (2): 8,34
- As (3): 7,42
- Cinco Días (4): 7,38

2 Unidad Editorial (Unedisa + Recoletos): puntuación media de 7,18

- El Mundo (1): 8,53
- Marca (10): 7,01
- Expansión (67): 6,01

[Grupo Voz⁴⁶: puntuación media de 6,77

- La Voz de Galicia (18): 6,77]

3 Grupo Vocento: puntuación media de 6,52

- ABC (8): 7,05
- La Verdad (13): 6,85
- El Diario Vasco (15): 6,82
- Las Provincias (17): 6,78
- Ideal (23): 6,72
- Hoy (27): 6,70
- El Correo (29): 6,70
- La Voz de Cádiz (31): 6,69
- El Diario Montañés (32): 6,66
- La Rioja (36): 6,63
- El Norte de Castilla (38): 6,61
- Diario Sur (39): 6,61
- El Comercio (41): 6,60
- Hoy Inversión (47): 6,39
- Qué Diario: (59): 6,13
- Colpisa (202): 4,38

4 Grupo Prensa Ibérica: puntuación media de 6,29

- La Nueva España (5): 7,16
- Levante de Valencia (7): 7,06
- Información de Alicante (19): 6,75
- Faro de Vigo (20): 6,75
- Diario de Mallorca (21): 6,73
- Diario de Ibiza (22): 6,72
- La Opinión-El Correo de Zamora (25): 6,71
- La Opinión A Coruña (26): 6,70
- La Provincia-Diario Las Palmas (35): 6,64
- La Opinión de Málaga (51): 6,32
- La Opinión de Murcia (53): 6,30
- La Opinión de Tenerife (55): 6,27
- Superdeporte (69): 6,00
- Diari di Girona (84): 5,86
- La Opinión de Granada (85): 5,86
- Regio 7 (111): 5,40

⁴⁶ En la comparativa final dejamos fuera *La Voz de Galicia*, ya que desde el punto de vista de la prensa escrita y digital ya no se mantiene el concepto de grupo que utilizamos en el resto de casos. En la práctica, estaríamos comparando con un solo cibermedio y, desde esta perspectiva, habría que incluir otras grandes cabeceras de otros pequeños grupos españoles.

- Mallorca Zeitung (149): 5,08
- El Boletín (160): 4,94

5 Grupo Godó: puntuación media de 6,21

- Avui (28): 6,70
- La Vanguardia (49): 6,34
- Mundo Deportivo (97): 5,60

6 Grupo Zeta: puntuación media de 6,05

- El Periódico de Catalunya (6): 7,10
- El Periódico de Aragón (71): 5,97
- Córdoba (72): 5,96
- El Periódico de Extremadura (74): 5,94
- El Periódico Mediterráneo (75): 5,94
- El Periódico La Voz de Asturias (81): 5,88
- Sport (91): 5,71
- Diario Equipo (83): 5,87
- Ciudad de Alcoy:-

7 Grupo Joly: puntuación media de 4,49

- Diario de Sevilla (121): 5,25
- Diario de Cádiz (178): 4,71
- Huelva Información (180): 4,69
- Granada Hoy (198): 4,41
- Europa Sur (205): 4,36
- El Día de Córdoba (209): 4,33
- Diario de Jerez (226): 4,11
- Málaga Hoy (228): 4,09
- Almería Actualidad:-

8 Grupo Promecal: puntuación media de 4,47

- El Adelantado de Segovia (145): 5,10
- Diario de Burgos (151): 5,05
- La Tribuna (182): 4,66
- Diario Palentino (220): 4,19
- El Diario de Ávila (247): 3,92
- El Día de Valladolid (250): 3,88
- Diario de Miranda (no tiene web)

Veamos gráficamente la relación entre difusión, tráfico de usuarios y calidad cibernética y posicionamiento en la Red:

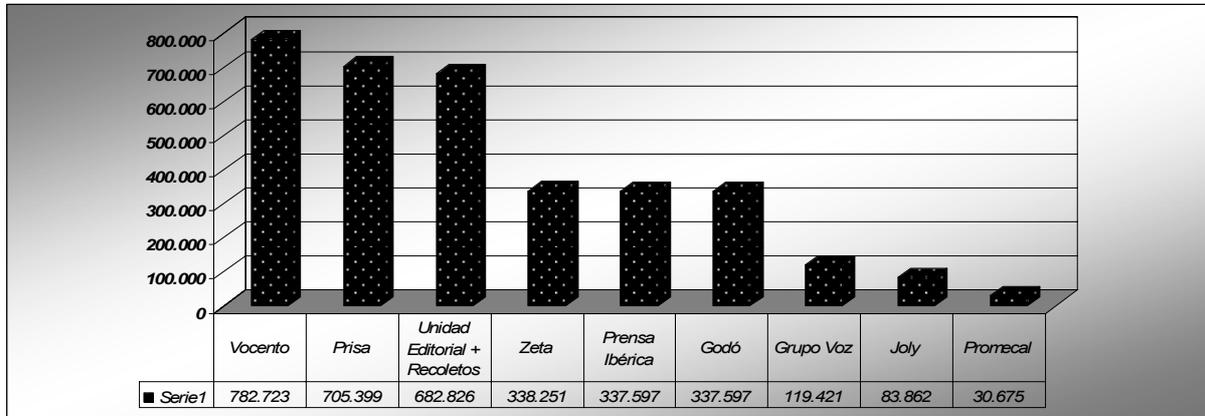


Figura 43. Difusión de ejemplares de los grandes grupos (2006)

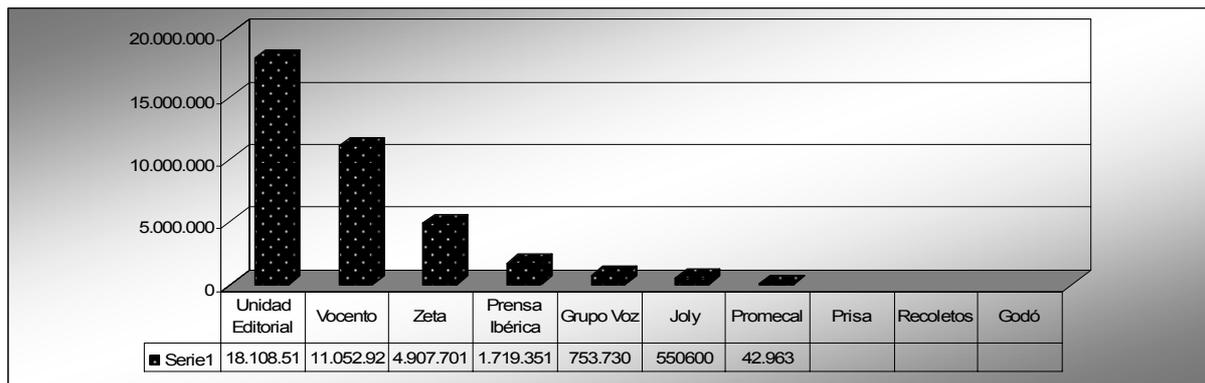


Figura 44. Usuarios únicos de los grupos (OJD noviembre 2007)

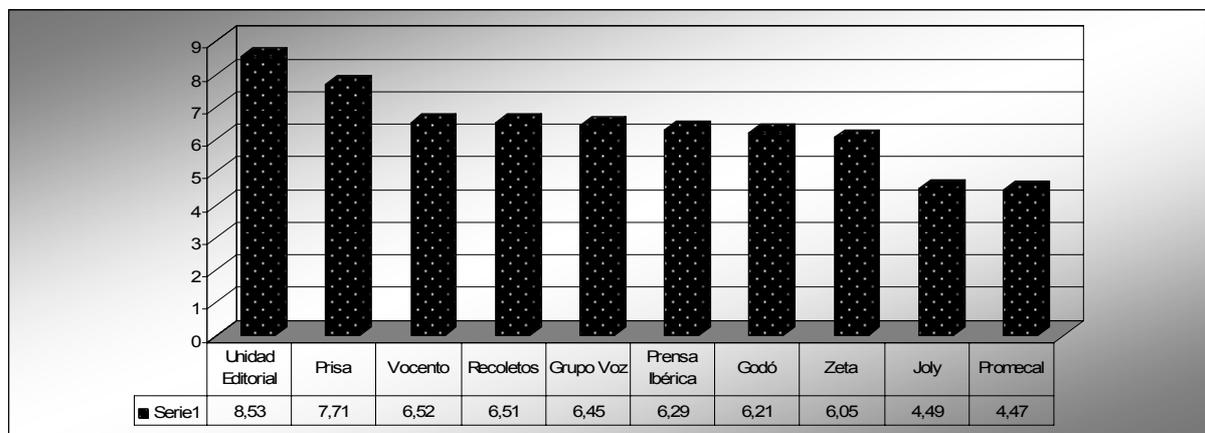


Figura 45. Calidad formal y posicionamiento por grupos (configuración 2006)

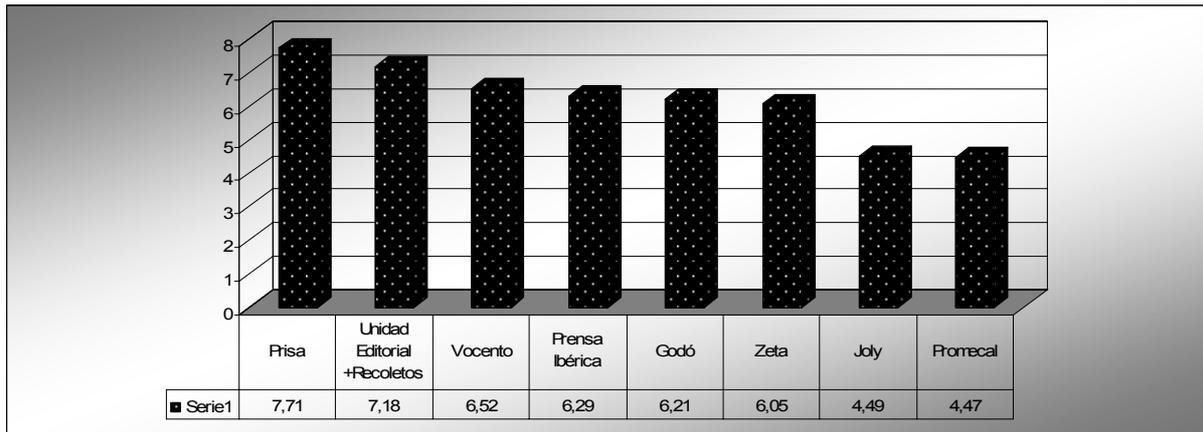


Figura 46. Calidad formal y posicionamiento por grupos (configuración actual)

Como conclusiones de esta radiografía por grupos podemos apuntar las siguientes observaciones:

Vocento lidera la venta de periódicos, pero en el escenario digital pierde protagonismo frente a *Prisa* y *Unidad Editorial*: los diarios de los dos grupos editoriales se sitúan en primer y segundo lugar según nuestro *Ranking* de Calidad Cibernética y Posicionamiento en la Red. En lo referente a tráfico de usuarios, no podemos realizar una comparativa entre estos tres grupos ya que no contamos con datos equiparables. Entre Unidad Editorial y Vocento, sí podemos hacer una apreciación: *El Mundo* ha liderado hasta 2007 el panorama según el número de usuarios únicos, por delante incluso de todos los ciberdiarios de Vocento. Aunque la compra del gratuito *Qué* modifica el escenario y hubiera situado al grupo vasco en el primer puesto según la OJD Interactiva de noviembre, la unión de Unedisa y Recoletos mantienen el liderazgo de sus diarios.

En todo caso, el mayor salto que se produce si comparamos periódicos y ediciones digitales es el de *El Mundo*: del puesto número 7 en difusión se sitúa en el número 1 según nuestro modelo de evaluación y logra también el liderazgo en tráfico de usuarios si tenemos en cuenta su alianza con Recoletos. No obstante, la nueva configuración del grupo le perjudica en el *ranking* final de calidad e influencia, ya que se retrasa a la segunda posición y es adelantado por Prisa.

Así, en esta comparativa Prisa – Unidad Editorial debemos llamar la atención sobre una nueva situación que se produce en el escenario digital: *El Mundo* adelanta a *El País*, pero cuando se aborda el análisis por grupos, Prisa consigue situarse por delante de Unidad Editorial, lo que refleja un mayor potencial y efecto de las sinergias del grupo de la familia Polanco y una situación más homogénea de sus proyectos digitales. No obstante, también debemos llamar la atención sobre el poco tiempo que hace de la alianza y del previsible fortalecimiento que acompañe a partir de ahora sus estrategias.

Pero, en estos momentos, debemos decir que, si bien *El Mundo* es el mejor posicionado, los diarios de Recoletos no consiguen situarse en una situación similar de liderazgo. En papel y en tráfico de

usuarios, *Marca* consigue un buen lugar, pero cuando abordamos su apuesta por la información electrónica se produce una ligera caída que se acentúa mucho cuando entra en juego *Expansión*.

El grupo Zeta se sitúa por delante de Prensa Ibérica, Godó, Grupo Voz y Joly en difusión y esa misma situación intermedia se mantiene siguiendo los datos de la OJD Interactiva (recordemos que no contamos con datos de Godó ni Prisa). No obstante, en nuestro *ranking* de calidad e influencia se retrasa hasta el sexto lugar y es adelantado por Prensa Ibérica y por Godó. Tal situación refleja cómo no se corresponde su proyección en el mercado de la prensa impresa con su apuesta en internet.

La situación inversa se observa, justamente, en el caso del que fuera Grupo Moll, ya que en difusión se sitúa en quinto lugar (a cuatro puestos del líder, Vocento) y en el *ranking* final consigue remontar un puesto y colocarse justo después del grupo vasco. Así, si comparamos Vocento con su competidor directo en el sector de la prensa regional, Prensa Ibérica, la ventaja de los diarios del grupo vasco se mantiene en todos los indicadores: en difusión (primer puesto frente al sexto que ocupan las cabeceras del que fuera Grupo Moll); en número de visitas a las webs (se repiten las diferencias); y en nuestro *ranking* de calidad cibernética y posicionamiento. No obstante, en esta última aproximación se acortan las distancias debido a la efectiva estrategia de comunicación que está desarrollando Prensa Ibérica y que está beneficiando a todos sus ciberdiarios, especialmente, a los más pequeños.

Otro grupo que mejora ligeramente su posición en el *Ranking* de Calidad frente a los datos de difusión es La Corporación Voz, ya que en papel ocupa el sexto lugar y en la Red se sitúa en el quinto. En este caso, debemos apuntar que en el último de los gráficos de los grupos realizado lo descartamos al entender que, tras la venta de *Diario de León*, no debe formar parte de los grandes grupos editoriales del sector de la prensa diaria, del mismo modo que dejamos fuera al grupo editor de *La Razón*.

Cerrando todas las clasificaciones se encuentran los grupos Joly y Promecal, si bien podemos realizar unas matizaciones: por un lado, la apuesta reciente que el grupo andaluz ha realizado por sus ciberdiarios y que, previsiblemente, le lleven a ocupar mejores posiciones en próximas revisiones del *Ranking*; y, en el polo opuesto, debemos advertir de la inexistencia de una estrategia conjunta de actuación en el Ciberespacio por parte del grupo que opera en las dos Castillas.

8.2.4. La Generación 1.0

El grupo que denominamos *Generación 1.0* incluye una bolsa de medios que se encuentran en una situación especial respecto a los ciberdiarios analizados en los apartados anteriores, afectados o penalizados por determinadas circunstancias en alguno de los indicadores valorados. El eje del grupo lo conforman 60 medios que, si bien forman parte de la muestra general que hemos tomado como referente de la prensa digital española, hemos creído que no debían formar parte del *Ranking* general atendiendo a una serie de criterios ya avanzados con anterioridad:

- Su posicionamiento en la Red, su PageRank, es de 0, lo que supone la penalización del medio. Entendemos que son propuestas informativas que pasan completamente desapercibidas en la Web. No tienen ningún prestigio en el ciberespacio.
- No aparecen en el *ranking* global y mundial de Alexa y no reciben ni un solo enlace del exterior, lo que refleja una limitada e insuficiente propuesta informativa en la red si tenemos en cuenta la dimensión media de los ciberdiarios incluidos en la muestra y valoramos las propias posibilidades que ofrece la comunicación en internet.
- La actualización de contenidos es nula: ya sean nativos o ediciones digitales de periódicos en papel, se desconoce la periodicidad con que revisan la web y, en todos los casos, no es diaria.

Como aproximación general, podemos apuntar que todos los diarios incluidos en el grupo no alcanzan el ‘aprobado’, ya que se sitúan por debajo del 5. El promedio, además, es especialmente bajo: un 2,53 en una escala de 0 a 10 en cuanto a calidad formal e influencia mediática.

Analizando la posición de los diferentes ciberdiarios incluidos en el grupo, podemos observar cómo el liderazgo de la clasificación está controlado por los ciberdiarios del grupo Edicosma, el único exclusivamente digital incluido en la muestra. A excepción de *Mundopress*, que se ubica en el último puesto de todo el grupo y que refleja un cierto descuido de esta edición específica por parte del equipo responsable (en enero estaba en situación de inactividad sin actualización alguna y en febrero volvió a ponerse en funcionamiento con un cambio de diseño, estructura y planteamiento), el resto de periódicos electrónicos analizados se distribuyen en las primeras posiciones.

El propio grupo, con sede social en Fuengirola y comercial en Torremolinos, destaca en su página web que sus propuestas “no son versiones de medios impresos” y advierte de que “en un futuro distará mucho de la tradicional concepción que tenemos de la prensa escrita”. En este sentido, realizan una apuesta firme por el escenario digital con la creación de hasta 238 medios digitales en ciudades y municipios de toda España y también en el extranjero.

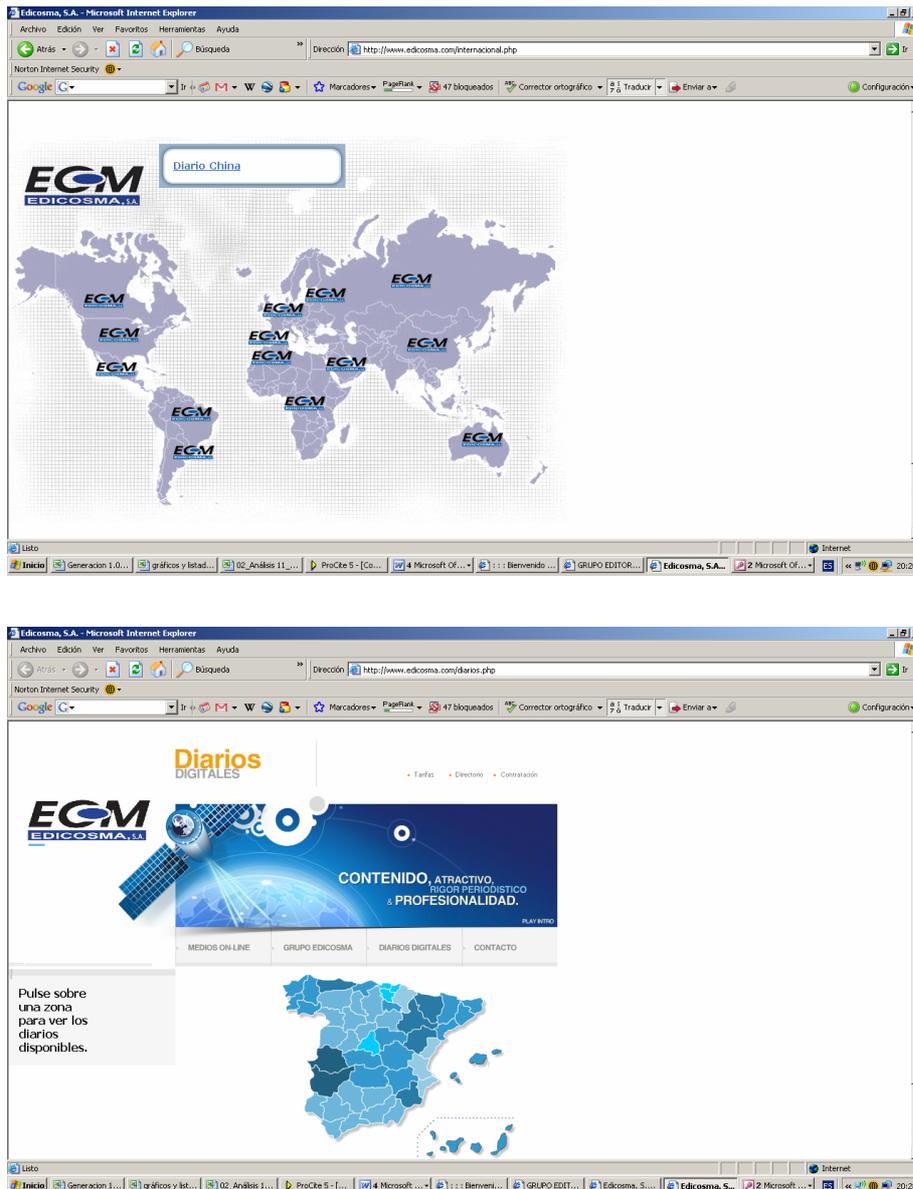


Figura 47. Detalles del site del grupo Edicosma

De la totalidad del grupo, en la muestra incluimos 30 elegidos estratégicamente por provincias y comunidades de todo el territorio español para observar la situación general del grupo y la calidad de sus propuestas informativas. El resultado desde el punto de vista de los indicadores cibernéticos aplicados es bastante positivo, aunque contrasta radicalmente con su posicionamiento en la Red.

Como ya avanzamos al analizar el *Ranking* general, sólo *Diario de Madrid* y *Ciudad Real News* consiguen un mínimo PageRank de 2; todos los demás ciberdiarios son penalizados por Google con un PG0, lo que justifica su presencia en este grupo. La estrategia de enlazamiento refleja perfectamente tal realidad: hasta hace unos meses ni siquiera se podía acceder desde la web de un

diario al resto de proyectos informativos porque no había ni una sola referencia. Ahora se ha incluido una pequeña ventana desplegable poco visible. Y la propia estructura y planteamiento informativo de los ciberdiarios tampoco ayuda: la política de enlaces es claramente caótica e igual ocurre con las secciones y apartados de navegación incluidos en las webs. Baste mencionar que en las “Secciones” igual se incluye Actualidad, Política y Opinión que “Antonio Banderas”, “Comunicados” o las “Farmacias de Marbella”. Y lo mismo remiten a “Radios” y “Vídeos” que a la programación de televisión y a los “Restaurantes”. Bien es cierto que en febrero se ha podido observar una modificación de tales planteamientos y una mayor organización de los sites. En todo caso, aunque tales observaciones quedan al margen de nuestra aproximación cibernética, hemos creído oportuno incluirlas para que se pudiera tener una idea sobre la orientación del grupo y comprender que los buenos resultados en calidad formal no tengan correspondencia en posicionamiento.



Figura 48. Ciberdiarios del grupo Edicosma

Entre la veintena de ciberdiarios de Edicosma que ocupan la primera parte de la clasificación (desde *Diario Granada*, *Periódico de Jaén* y *Diario de Marbella* hasta *Diario de Asturias* o *Diario de San Sebastián*) se cuela la edición digital de *La Crónica de Badajoz* (puesto 4), que se sitúa en este grupo por las mismas razones que los diarios de Edicosma: estar penalizado con un PageRank 0. No obstante, en este caso debemos subrayar que el resto de indicadores no son especialmente perjudiciales y recordar que en los datos de posicionamiento de noviembre lograba un PR3, por lo que ha sido en la última actualización analizada donde ha perdido proyección. En una situación exactamente similar a *La Crónica de Badajoz* se halla *Fuerteventura Digital*, ciberdiario nativo con especial cobertura para Canarias.

Con buenas posiciones en PageRank pero afectados por la ausencia de tráfico de web y su 'inexistencia' para Alexa se encuentra el vasco *Herria Egunkari Digitali* (10), junto a otras propuestas informativas como *Diari de Barcelona*, *Motril Digital*, *Barcelona Digital*, *León Digital*, *Población Press*, *Gijón Digital*, *El Social* o *Vigo Virtual*. En el noveno puesto destaca uno de los diarios del grupo Serra, *Mallorca Magazin*, que se sitúa en este grupo por la inexistencia de una política de actualización de contenidos mínima.

En el resto del *Ranking* se observa una presencia mayoritaria de propuestas de información local planteadas directamente en digital como *Costa Tropical* o iniciativas creadas a partir de pequeños periódicos como *Canfali* o *Cuadernos Manchegos*. En el caso de *Canfali* sorprende, además, que perviva uno de los errores que marcaron la primera etapa de apuesta digital por parte de los periódicos españoles a finales de los 90: la elección de un buen dominio fácilmente recordable por los usuarios. En este caso, la URL <http://www.desarrollonet.com/canfali> viene a recordar estos tiempos de confusión con propuestas como la web de El Adelantado (<http://www.adelantado-sg.es>), El Comercio de Gijón (<http://www.elcomercio-sa.es>) o El Correo (<http://www.diario-elcorreo.es>)

Cierran la clasificación los cuatro ciberdiarios que se encontraban en construcción o inactivos en enero cuando se abordó la última revisión de la muestra: *Ohnoticias*, *Palencia Digital*, *El Parche Digital* y *CmNoticias*.

En la mayoría de estos casos, debemos insistir en las reflexiones ya recogidas en el apartado anterior sobre la importancia del "periodismo de proximidad" y el valor de que haya ciberdiarios que respondan a las necesidades más concretas de las comunidades de lectores y usuarios. Porque, con independencia de sus datos de calidad formal, tráfico de usuarios y posicionamiento, y dejando a un lado la estrategia de comunicación elegida, la realidad es que conforman un sector vital en la sociedad de la información. A diferentes ritmos, están propiciando el salto al escenario digital.

Con complemento a esta Generación 1.0, concluiremos las reflexiones en torno al *Ranking de Calidad y Posicionamiento Web* recordando el pequeño grupo de 25 medios que descartamos del análisis por estar afectados por ciertas limitaciones metodológicas, especialmente, la referente al bloqueo de los contenidos al ser medios de pago y, por consiguiente, a la imposibilidad de llevar a

cabo el análisis cibernético que utilizamos como puntuación base en el modelo de evaluación propuesto.

Destaca en este grupo la situación de la edición digital de un periódico con cierta proyección en su zona de influencia que aún no ha dado el saldo a la Red, ya que mantiene la web con contenidos cerrados a los usuarios. Se trata de *Ciudad de Alcoy*, periódico propiedad de uno de los grandes grupos de comunicación españoles: Zeta. Por tal motivo, sorprende aún más la situación de la web claramente en desventaja respecto al resto de diarios del grupo. La edición digital sólo ofrece la portada del periódico en pdf y ofrece “todo el contenido en formato digital por solo 0,9 euros impuestos indirectos no incluidos” enviando un SMS al 5868 con la palabra ALCOY.

Si bien hemos observado a comienzos de 2008 un cambio de diseño y cierta apertura de contenidos con la inclusión de noticias de última hora y la posibilidad de consultar el diario en pdf, el sistema de micropago continuaba activo. Con todo, tal cambio parece pronosticar un rápido cambio de modelo al sistema abierto como ha terminado haciendo la mayoría de los diarios españoles. Recordemos, por ejemplo, el cambio de modelo afrontado por *Diario Médico*, que ha abandonado el sistema de pago para establecer un sistema de contenidos en abierto con la solicitud previa de suscribirse.

Aunque en el caso de las agencias puede resultar comprensible que opten por los contenidos de pago o un sistema combinado, dado que parte de su negocio se orienta a los propios medios y a los cibermedios, los casos de *Ciudad de Alcoy* y de otros periódicos de información general como *Heraldo de Castellón* y *La Gaceta de Salamanca* se presentan más alejados de las actuales dinámicas de información en la web. Previsiblemente, como decimos, la propia evolución y dinámica del sector obligará a estos diarios a dejar atrás este sistema de pago. Otra cuestión es, lógicamente, si se avanza en el modelo de combinar la apertura general de contenidos con la oferta de una serie de servicios especiales de pago como está haciendo por ejemplo *El País*.

8.3 El mapa de influencia de la prensa digital española

El análisis del sistema de relaciones e influencia de los periódicos digitales, lo que hemos dado en llamar el mapa de los medios españoles, constituye la última fase de esta investigación. A diferencia de las aproximaciones llevadas a cabo hasta ahora, en las que hemos construido un *ranking* de medios en base a indicadores formales, de posicionamiento y de popularidad, ahora nos centraremos de forma exclusiva en los indicadores de Red para comprobar, como planteamos inicialmente en nuestra hipótesis, si esta perspectiva de estudio puede funcionar como un complemento –e incluso como un sustituto– a los análisis de tráfico de usuarios que en estos momentos dominan y marcan el acercamiento a los cybermedios.

Desde esta perspectiva debemos recordar que en los apartados precedentes ya hemos tenido en cuenta lo que podría considerarse como “el superindicador de red”, es decir, el Page Rank. No obstante, en este caso Google realiza un sistema de valoración de los medios sin discriminar el tipo de site que enlaza y efectuando una ponderación en función de la importancia del mismo. En nuestra propuesta, se tratará de un indicador cualificado, ya que sólo se tendrán en cuenta los enlaces que procedan del propio grupo de prensa digital que hemos utilizado como muestra representativa del sector en la investigación. De este modo, será el propio sector profesional quien fije la centralidad, influencia y poder de los periódicos digitales españoles y a partir de una realidad objetiva: contabilizar y analizar los enlaces que incluyen en sus sites. Así, con nuestro indicador de Red podremos representar la posición de los medios basándonos sólo en la opinión de los propios medios.

Durante el año de trabajo de campo, en paralelo a la recuperación de los datos para el análisis formal, procedimos a extraer todos los enlaces externos que en ese momento de la radiografía estaban activos en los diferentes sites. El procesamiento de esta información es lo que constituirá el material base para la creación del último *ranking* de ciberdiarios, el de influencia mediática, y para la construcción de los correspondientes mapas a partir de ese criterio cualificado que comentamos aunque, en la práctica, también podremos ver el efecto que producen los grandes grupos editoriales al igual que ha ocurrido en las aproximaciones anteriores.

En concreto, construiremos dos tipos de mapas de redes complementarios: el de coupling, que se crea analizando el número de enlaces que comparten los medios, y el de links, que representa los enlaces que se dirigen de unos sites a otros. Una vez construidos los mapas también podemos calcular los indicadores de red y, en nuestro caso, conocer cuál es el grado de centralidad de cada nodo, es decir, la importancia de cada ciberdiario para el resto de la comunidad⁵¹. Si comparamos

⁵¹ De los diversos indicadores de Red que pueden utilizarse, para este estudio utilizamos el de centralidad y, dentro de los indicadores de centralidad, calcularemos el grado nodal de cada site (utilizaremos el grado nodal normalizado en escala 0-1 con objeto de poder establecer comparativas).

este *ranking* con el analizado en el apartado anterior podremos comprobar de forma objetiva la correlación entre ambos.

8.3.1. Procedimiento metodológico desarrollado para la creación de los mapas

Desde el punto de vista metodológico, el proceso que llevaremos a cabo para la creación de los mapas sigue las fases establecidas por los investigadores Katy Börner, Chaomei Chen y Kevin W. Boyack en *Visualizing Knowledge Domains*, un artículo en el que repasan la literatura científica sobre la generación y visualización de mapas, fijan el “proceso” para la visualización de dominios de conocimiento y profundizan en las técnicas disponibles para el desarrollo de este tipo de representaciones.

En concreto, recurrimos en nuestra investigación al llamado “user meta model”, una propuesta que parte de la búsqueda de datos realizada por los usuarios y en la utilización de metadatos (nombres de autores, títulos, términos descriptivos, fechas, etc.) para describir las relaciones entre los actores del mapa y poder llevar a cabo las interpretaciones oportunas. Los nodos (los actores y, en nuestro caso, los medios) responderían a un concepto y los enlaces a una medida: el cálculo de la relación entre los los nodos (como detallaremos más adelante, nosotros utilizamos dos casos de medida: coupling y colina). Siguiendo a los autores, los pasos para generar estos mapas de visualización son los siguientes (Börner, Chen, & Boyack, 2003):

1. Extracción de los datos: las búsquedas se pueden realizar recurriendo a fuentes como el ISI, Inspec, Medline, etc. y se puede desarrollar recurriendo a citas o términos. En el caso de nuestro análisis cibernético de la prensa digital, nos vemos obligados a optar por fuentes especializadas del sector ya que se trata de una información inexistente en las bases de datos científicas.
2. Determinación de la unidad de análisis: revistas, documentos, autores y términos suelen ser las opciones utilizadas más comunes. En nuestro estudio, la unidad de análisis fijada es el “dominio” de los diferentes ciberdiarios integrantes de la muestra. Una vez más, la adaptación de este tipo de metodologías y técnicas a la realidad de los mass media nos obliga a realizar ciertos ajustes.
3. Mediciones: bien calculando las frecuencias de aparición o bien estableciendo umbrales, es preciso disponer de datos cuantitativos sobre los atributos, términos, citas, cocitaciones, etc. que funcionarán como materia básica para la creación de las representaciones. En lo referente a los ciberdiarios, cuantificamos el enlazamiento exterior desde la perspectiva de conocer los enlaces que comparten los diferentes sites y la ‘cocitación’ entre ellos.
4. Modelos: existen múltiples opciones dentro de lo que sería la fijación de relaciones de similitud o de ordenación entre las unidades de análisis (cocitación, modelo de distribución

por vectores, correlación, modelos de escalamiento multidimensional, sistemas de poda PFNET, desarrollo de mapas multidimensionales SOM, análisis de cluster, triangulación...). En nuestro estudio optamos por la similaridad escalar sin ninguna transformación y, desde el punto de vista de la ordenación de los datos, recurrimos al algoritmo Kamada-kawai, que se englobaría en el apartado identificado por los investigadores como “Force-directed placement (FDP)”.

5. Exposición de resultados: el último paso conjugará la interacción (con la representación de los datos gracias a la utilización de filtros y zoom y la realización de consultas específicas) con el análisis e interpretación propiamente dicha. Esta fase, que los investigadores denominan “display”, se correspondería en nuestro caso con la exportación del mapa (formato svg) y su posterior análisis.

Junto con las adaptaciones y ajustes necesarios a nuestro campo de estudio, debemos subrayar que la metodología propuesta por Börner, Chen y Boyack se plantea para “dominios de conocimiento” como se indica en el propio título de su trabajo partiendo de la hipótesis de que es posible conocer tales dominios analizando las relaciones. Nosotros trasladamos su propuesta a los medios de comunicación en Red y, en cierto modo, podríamos considerar que se trata de un dominio ideológico, político, empresarial y hasta social. El objetivo es representar lo que sería un dominio sociocognitivo y, desde esta perspectiva, entendemos que es perfectamente aplicable su propuesta metodológica al ámbito mediático. Como ya hemos avanzado, creemos que la metodología de redes es un recurso muy adecuado para representar el mundo de los mass media en el Ciberespacio utilizando el enlazamiento web como base de la aproximación. Además, debemos insistir en la idea ya planteada de que con esta metodología se objetiviza el análisis más o menos intuitivo que con frecuencia se realiza sobre las relaciones entre los medios. Por tanto, creemos que es una forma de introducir rigor en el análisis.

Por otro lado, desde la perspectiva del software, el programa con el que construiremos los mapas para visualizar la información de enlazamiento recuperada gracias a Linkbot es Networks Pajek – Program for Large Network Analysis y lo podemos descargar sin ninguna dificultad en la página: <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/>. Existe la posibilidad de utilizar otro software diferente, aunque en este caso hemos optado por este programa estadístico para el análisis, construcción y representación gráfica de grandes redes sociales por ser el de utilización más extendida.

Para realizar los mapas de visualización en este programa, que sólo trabaja con números, necesitamos contar con un documento.net en el que se incluyan dos bloques de datos: en primer lugar los “Vértices”, es decir, un listado con todos los medios (identificados con un número) incluidos en nuestra muestra o que queramos poner en relación; en segundo lugar, es preciso tener un listado de enlaces o coenlaces según se trata de un mapa de coupling (enlaces compartidos) o de enlazamiento estableciendo la frecuencia o intensidad con que se unen las parejas de medios (lista

de vecinos). Esta parte la indicamos del siguiente modo: *"Arcs" (también en el caso de los vértices es preciso introducir el término con un asterisco delante).

Previamente, es preciso realizar un examen de los enlaces externos de la muestra de población definida para depurar los datos y poder construir las matrices multidimensionales. Para ello recurrimos a la hoja de cálculo Excel del paquete de ofimática de Windows, con objeto de importar y depurar los enlaces externos recuperados tras el testeo de cada una de las sedes webs incluidas en la muestra. En este proceso, hacemos uso del asistente para la importación de textos del propio programa, ya que deberemos convertir los datos de entrada en datos de salida en forma de columnas. Al final, deberemos contar con una gran base de datos con dos columnas: una primera con el nombre de cada medio y una segunda con cada uno de los enlaces externos que se recuperaron del site en el momento del análisis.

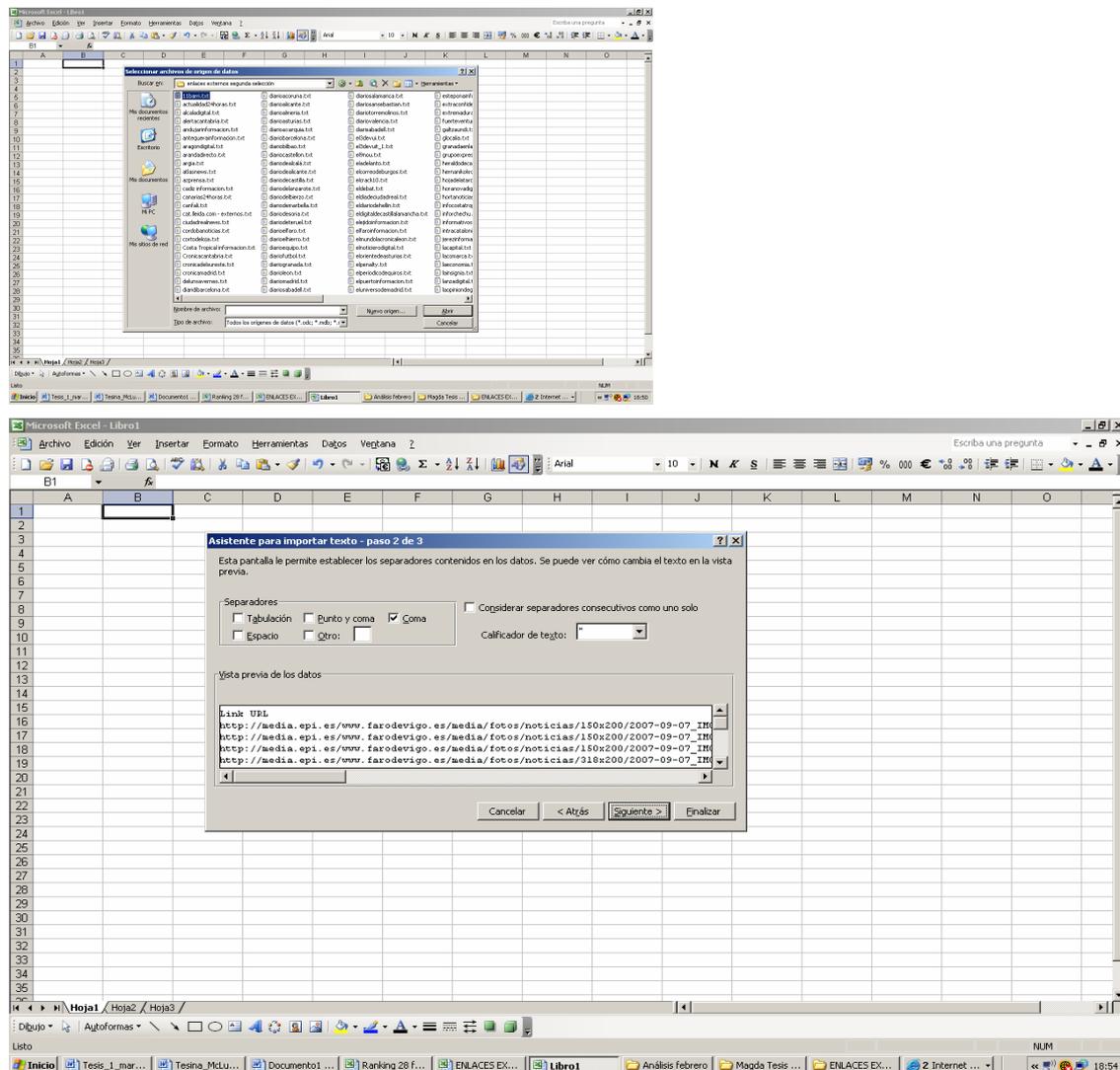


Figura 49. Importación de textos generados en Linkbot

Una vez recuperados los enlaces de los diferentes cybermedios, realizamos una serie de consultas en Excel para depurar los datos: por un lado, limpiamos los enlaces para dejar únicamente la dirección del dominio en sí y, por otro lado, eliminamos los enlaces que se han recuperado como “externos” según el programa Linkbot pero, en realidad, se trata de diferentes servidores de los sites (por ejemplo, rss.elmundo.es; cache.elmundo.es; sv.elmundo.es) que forman parte del mismo dominio (elmundo.es) y que, como hemos apuntado, se trata de nuestra unidad de análisis. También dejamos las urls sin “http” para evitar que puedan activarse y se creen duplicidades.

A	B	C	D	E	F	G	
1	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/favicon.png	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
2	El Mundo	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/favicon.png	38	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos03.cache.el-mundo.net/
3	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/estilos/h2_xA	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
4	El Mundo	http://elmundo.oidinteractiva.com/cgi-bin/ivw/CP/home?r=httj	34	http://elmundo.oidinteractiva.com/	✓	#VALORI	1 elmundo.oidinteractiva.com/
5	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/iconos/h2.1/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
6	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/elmundo/iconos/h2.1/	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
7	El Mundo	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/elmundo/iconos/h2.1/	38	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos03.cache.el-mundo.net/
8	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/iconos/h2.1/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
9	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
10	El Mundo	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos03.cache.el-mundo.net/
11	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/papel/estilos/h2.0/pap	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
12	El Mundo	http://elmundo.oidinteractiva.com/cgi-bin/ivw/CP/papel?r=httj	34	http://elmundo.oidinteractiva.com/	✓	#VALORI	1 elmundo.oidinteractiva.com/
13	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/papel/imagenes/h2.0/	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
14	El Mundo	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/papel/imagenes/h2.0/	38	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos03.cache.el-mundo.net/
15	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/papel/imagenes/h2.0/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
16	El Mundo	http://elmundo.oidinteractiva.com/cgi-bin/ivw/CP/elmundo?r=	34	http://elmundo.oidinteractiva.com/	✓	#VALORI	1 elmundo.oidinteractiva.com/
17	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
18	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
19	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/papel/imagenes/h2.0/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
20	El Mundo	http://www.mundotienda.com/mundotienda/	27	http://www.mundotienda.com/	✓	#VALORI	1 www.mundotienda.com/
21	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/iconos/h2.1/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
22	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/elmundo/iconos/h2.1/	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
23	El Mundo	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos03.cache.el-mundo.net/
24	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
25	El Mundo	http://elmundo.oidinteractiva.com/cgi-bin/ivw/CP/elmundo?r=	34	http://elmundo.oidinteractiva.com/	✓	#VALORI	1 elmundo.oidinteractiva.com/
26	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
27	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
28	El Mundo	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos03.cache.el-mundo.net/
29	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/iconos/h2.1/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
30	El Mundo	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos03.cache.el-mundo.net/
31	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
32	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
33	El Mundo	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos03.cache.el-mundo.net/
34	El Mundo	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos01.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos01.cache.el-mundo.net/
35	El Mundo	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/elmundo/iconos/h2.1/	38	http://estaticos02.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos02.cache.el-mundo.net/
36	El Mundo	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2/	38	http://estaticos03.cache.el-mundo.net/	✓	#VALORI	1 estaticos03.cache.el-mundo.net/

Figura 50. Depuración de los datos

A partir de aquí, ya podemos construir la base de datos en Access copiando la información de las tablas en Excel como “datos anexados”, de modo que nos permita realizar las consultas correspondientes para la generación del “documento.net”. Tanto en el caso del mapa de coupling como en el de link, lo que se hacemos es construir una matriz a partir de dichas consultas. Dada la magnitud de la base de datos, contiene más de 1,3 millones de enlaces externos, recurrimos a SQL Server y al sistema operativo Unix. En concreto, se trata de conocer cuáles son los enlaces que comparten los diferentes cybermedios y, en segundo lugar, cómo se produce el enlazamiento entre ellos: quién enlaza, a quién y cuántas veces, cuáles son los medios más enlazados dentro del sector de la prensa digital (de los 1,3 millones de enlaces externos seleccionamos los que se dirigen a medios de nuestra muestra para obtener el criterio cualificado necesario para la construcción de los mapas).

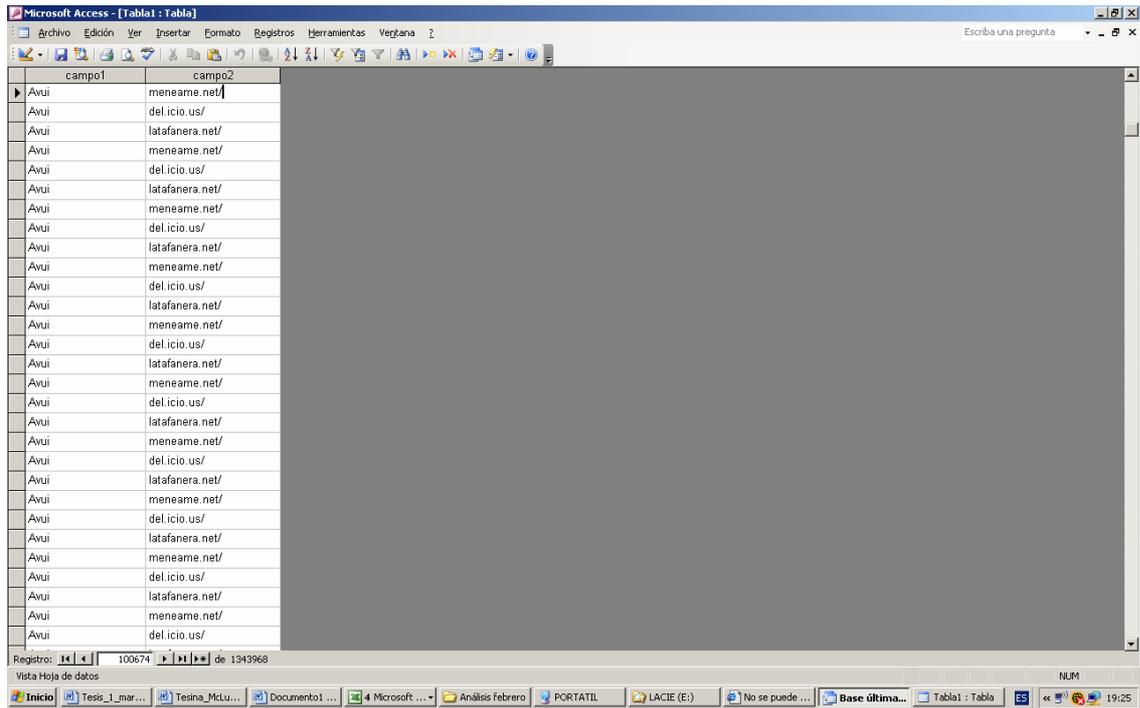


Figura 51. Base de datos con los enlaces externos de todos los sites

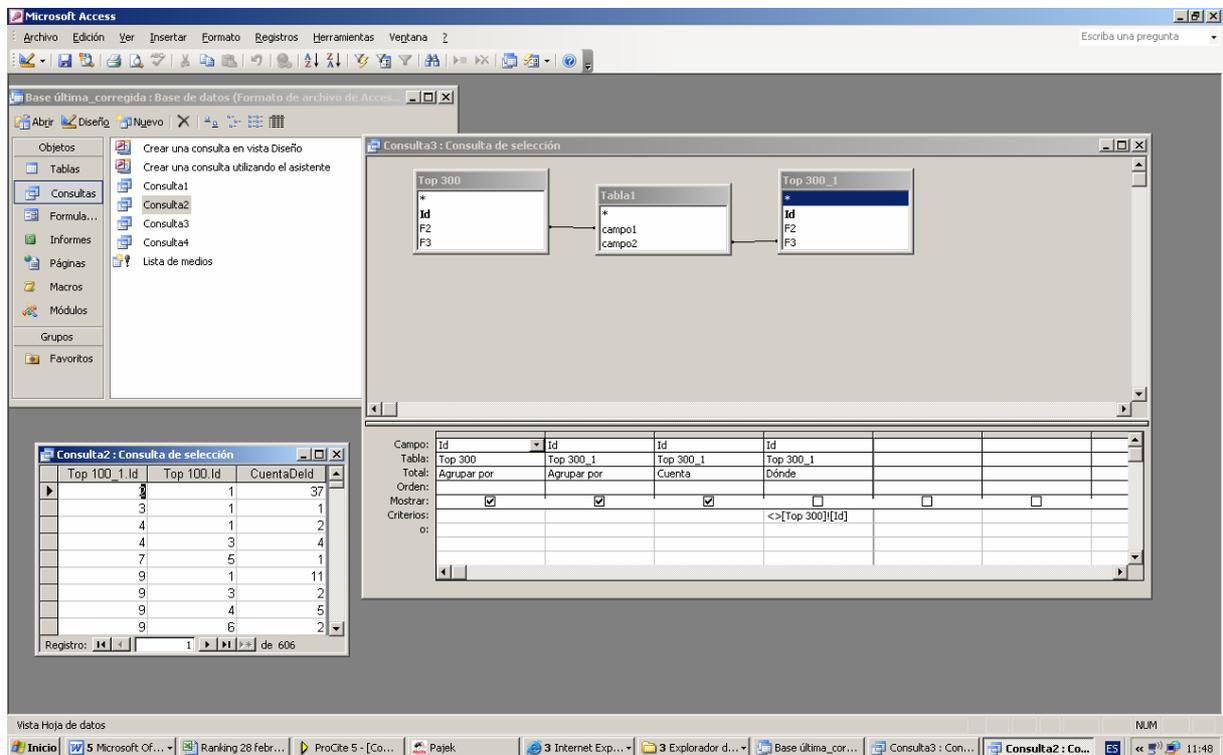


Figura 52. Consultas para la creación de la matriz

A partir de estas consultas, obtenemos el “documento.net” necesario para la ejecución del programa Pajek, así como los ficheros necesarios para realizar las particiones (“documento.clu”) y la vectorización (“documento.vec”) que nos permitirán completar la información de enlazamiento con la fijación del propio tamaño comparativo de los sites y su centralidad. A continuación exponemos cómo sería el “documento.net” para los 268 medios de la muestra de 300 que mantienen conexiones entre sí (los demás no están enlazados por ni un solo medio).

*Vértices 268

1 "El Mundo"	0.5000	0.9500	0.5000
2 "El País"	0.2750	0.5300	0.5000
3 "As"	0.2000	0.3740	0.5000
4 "Cinco días"	0.1786	0.2900	0.5000
5 "La Nueva España"	0.2750	0.3980	0.5000
6 "El Periódico"	0.5000	0.6260	0.5000
7 "Levante"	0.3071	0.2900	0.5000
8 "ABC"	0.5000	0.9380	0.5000
9 "El Economista"	0.1786	0.1820	0.5000
10 "Marca"	0.5000	0.4460	0.5000

(...)

*Arcs

1	5	1
1	6	1
1	7	1
1	8	1
1	10	1
1	11	2
1	14	1
1	15	1
1	19	1
1	21	2
1	23	2
1	25	1
1	27	1
1	38	1
1	39	1
1	44	1
1	45	1

(...)

La segunda parte del documento lo que hace es indicar las veces que el cibermedio 1 (*El Mundo*) cita a los ciberdiarios identificados con números en la segunda fila (como vemos, no tiene ni un solo enlace hacia los sites del grupo Prisa, pero sí conecta con el número 5, que es *La Nueva España*, 6 *El Periódico*, etc). La tercera fila indica el número de enlaces hacia los sites que se han cuantificado.

A partir del “documento.net”, debemos seguir las instrucciones del programa Pajek (importando el documento) para realizar el mapa de visualización siguiendo un procedimiento de construcción de red aleatorio: Layout / Energy / Kamada-Kawai / Free. Si el volumen de información es muy alto, es necesario realizar una poda previa para evitar que el número de relaciones entre los diferentes medios nos impida la interpretación. En nuestro caso, optamos por establecer los siguientes límites:

- En el mapa de coupling realizamos el mapa de visualización procesando sólo los enlaces de los 50 ciberdiarios que lideran el *ranking* de calidad y posicionamiento.
- En el mapa de link establecemos un umbral de enlaces mínimos entrantes (indegree 3): es decir, sólo representamos los ciberdiarios que reciben más de tres enlaces del resto de medios. Sobre este punto debemos advertir que al fijar tal limitación puede ser que afecte algunos sites que tuvieran más de tres enlaces entrantes, pero justo procedieran de este tipo de medios menos enlazados y, por tanto, se vean afectados también. En cualquiera de los casos, el umbral cumple su objetivo de mantener en la red los medios con mayor nivel de enlazamiento y más potente. El objetivo de este mapa reducido es visualizar de forma más clara la posición de los grandes grupos editoriales y observar lo que sería la estructura general de relaciones entre los medios.
- Pese al volumen de información, construimos un tercer mapa reflejando la totalidad de los sites entre los que existe información relacional. Con objeto de poder conocer de forma más detallada las conexiones de los nodos que se sitúan en el núcleo de la red, recurrimos a las opciones de transformación de tamaño del mapa que incluye Pajek para adentrarnos en la estructura de la mayor influencia del mapa y analizar de forma específica la posición de los medios con más influencia y prestigio en la red.

Pajek, traducción de la palabra eslovena “araña”, es un programa para Windows (32 bit) que permite el análisis de grandes redes. Este software fue desarrollado por Vladimir Batagelj, perteneciente al Departamento de Matemáticas de la Universidad de Ljubljana (Eslovenia), es gratuito y su uso se limita a fines no comerciales.

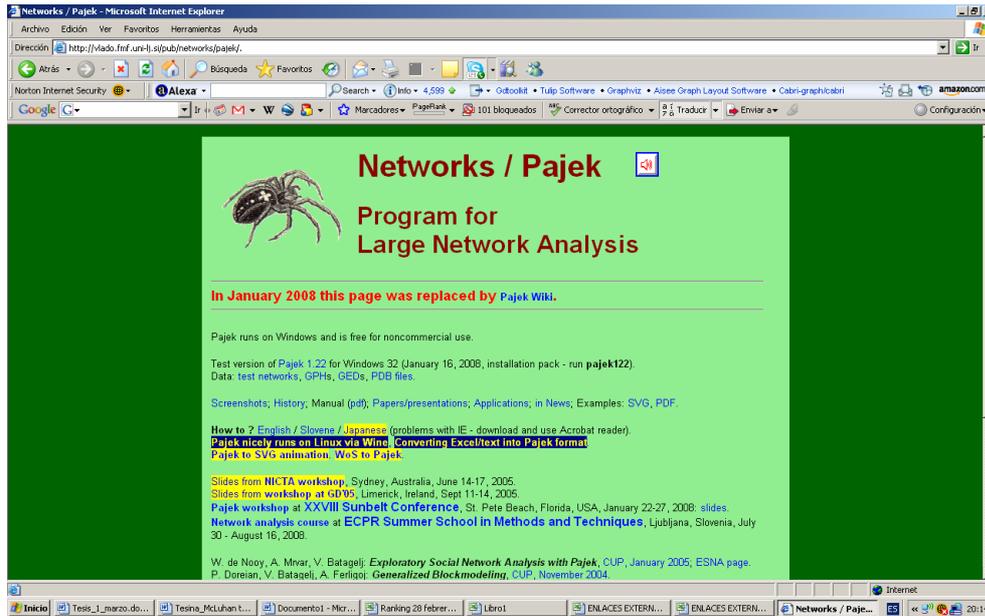


Figura 53. Site oficial de Pajek

El programa, que compagina el análisis cuantitativo y cualitativo, ofrece herramientas para manejar tanto redes como particiones, permutaciones, cluster, vectores y jerarquías, tanto para su representación gráfica como la elaboración de informes de tipo numérico. En nuestro caso, recurrimos a las herramientas correspondientes a las redes (Network) con objeto de representar visualmente las matrices desarrolladas y utilizamos tanto a las particiones como a los vectores.

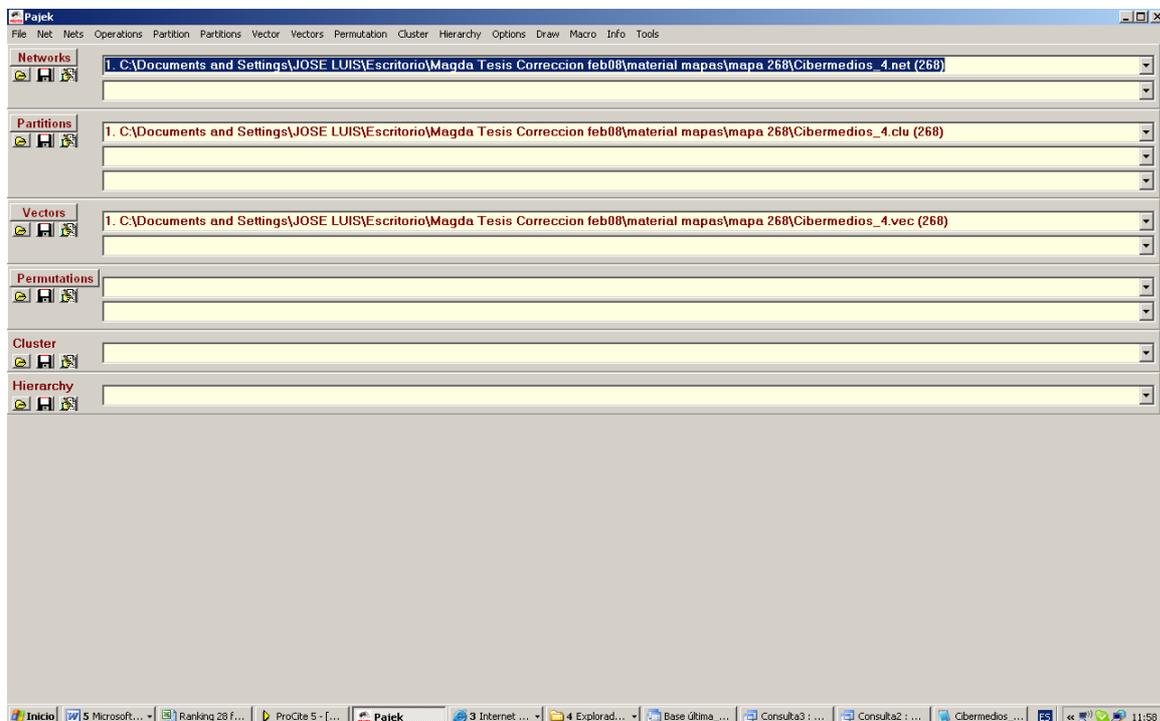


Figura 54. Importación automática de ficheros desde Pajek

Como vemos, esta primera representación no permite analizar las relaciones entre los nodos, por lo que debemos realizar una segunda imagen recurriendo a las opciones de Pajek. En concreto, utilizamos la opción “Layout” y, una vez seleccionada, optamos por “Energy” y por el algoritmo de representación “Kamada-Kawai”, con distribución “free”. Con ciertas diferencias y usos específicos, la utilización del software para la construcción de los mapas que realizamos en este trabajo es similar a la aplicada en el análisis multivariante de las sitas webs de los medios canarios (Mateos Rodríguez, 2007) que hemos destacado anteriormente al ser uno de los pocos trabajos que hasta ahora han abordado en España el análisis de los medios desde la perspectiva de análisis de redes.

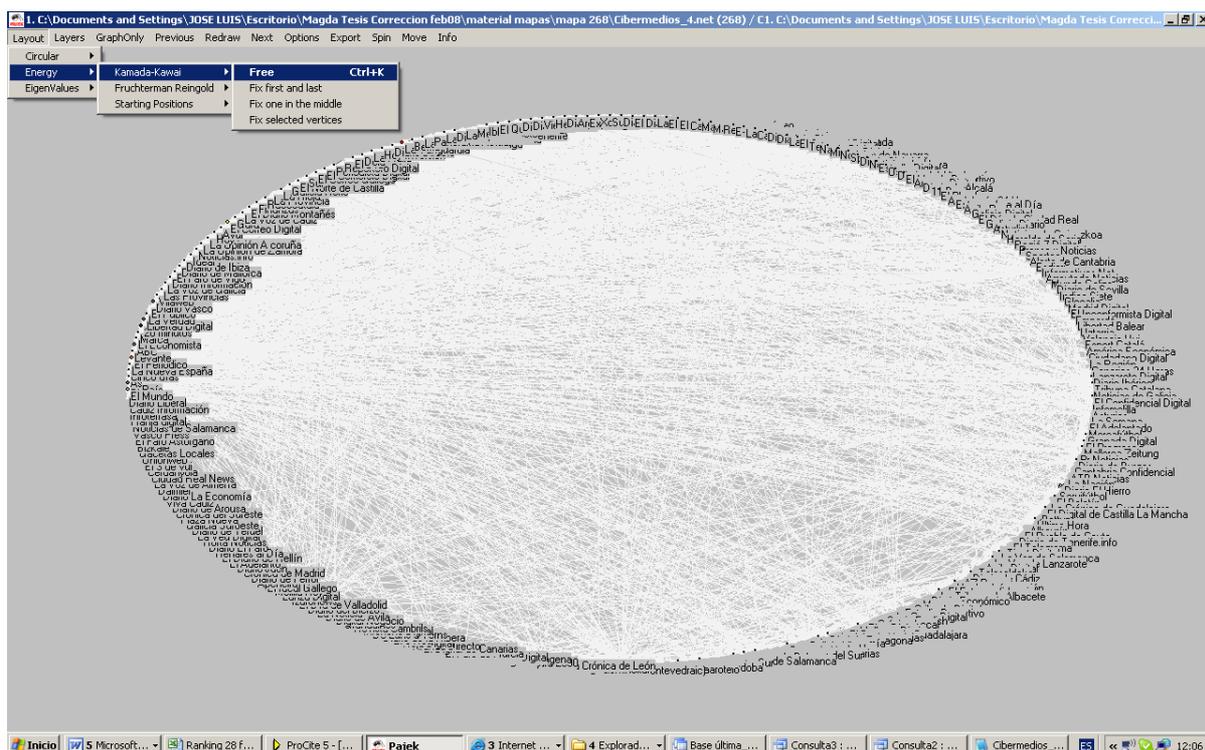


Figura 57. Proceso para la generación del mapa: algoritmo Kamada-Kawai

Finalmente, con este procedimiento obtendremos una representación con una distribución de los actores y sus enlaces que refleja la red social de los ciberdiarios analizados y que nos permitirá realizar las interpretaciones correspondientes. Haciendo uso de las múltiples opciones que ofrece Pajek, podremos mejorar aún más el mapa representando el tamaño de los nodos y definiendo mejor los enlaces desde el punto de vista visual como veremos en los próximos apartados. Una vez definida la visualización final, la exportación del mapa la realizaremos en SVG (Scalable Vector Graphics), un formato de gráficos vectoriales que permite una mejor visualización y manipulación de la imagen y que supera ampliamente las posibilidades de los formatos de mapas de bits como “jpg” o “gif”. A partir de aquí podremos analizar el sistema de relaciones de los diferentes ciberdiarios y su conectividad, al tiempo que podremos identificar a los medios que ‘dominan’ la representación, los que actúan de intermediarios fundamentales en la red, los que se sitúan en posiciones periféricas...

8.3.2. Mapa de coupling: las empresas se imponen a la información

La primera aproximación que proponemos a la prensa digital española recurriendo a las redes sociales y a avanzadas técnicas de visualización nos permitirá realizar una primera radiografía del sector conocimiento el nivel de información que comparten los cibermedios, identificando el número de links que se repiten y analizando su política de enlazamiento exterior.

Para realizar este mapa de coupling o co-link, es decir de enlaces compartidos, utilizaremos sólo una parte de la muestra objeto de análisis, en concreto los 50 ciberdiarios que lideran nuestro *ranking* de calidad, posicionamiento y popularidad según el proceso abordado en los apartados anteriores. Reducimos la muestra con objeto de poder efectuar un análisis más minucioso sobre la tipología de los enlaces, del mismo modo que deberemos realizar una depuración previa de los enlaces recuperados de este subgrupo de ciberdiarios a la hora de construir el mapa: hay que detectar previamente los llamados “enlaces vacíos” y eliminarlos de la consultas para que la metáfora visual que desarrollemos suponga una representación de la información esencial que une o distancia a los diferentes nodos o actores (las entidades entre las cuales se establecen los vínculos que pretendemos analizar) y no un reflejo de enlaces básicos nada discriminatorios.

En este sentido, podemos constatar la tendencia generalizada en los medios a enlazar sites relacionados con la tecnología y la participación, al tiempo que se observa la compartida preocupación de todos los ciberdiarios por obtener buenos datos en tráfico de usuarios tanto en el caso del site como de los blogs. Observemos en la siguiente tabla los enlaces registrados un mayor número de veces en la muestra del ‘top50’ comentado:

Enlaces externos	Cuenta de cibermedios
del.icio.us/	77.595
meneame.net/	62.195
myweb2.search.yahoo.com/	61.835
www.technorati.com/	41.511
digg.com/	28.807
barrapunto.com/	23.564
www.webeame.net/	22.474
external.cache.el-mundo.net/	20.037
publicidad1.webfg.com/	15.815
media.epi.es/	15.374
chuza.org/	14.282
affiliate.es.esspotting.com/	14.136
www.digg.com/	12.615
elmundo.ojdinteractiva.com/	9.343
latafanera.net/	8.102

www.zabaldu.com/	7.476
www.meneame.net/	7.437
www.vilaweb.com/	5.548
webutils.ari.es/	3.836
news.google.es/	1.849
technorati.com/	1.307

Tabla 43. Tipos de enlaces externos más comunes

El servidor de gestión de marcadores sociales en web *Del.icio.us*, una herramienta que permite agregar los marcadores que tradicionalmente se guardaban en los navegadores, categorizarlos con un sistema de etiquetado (tags) y hasta compartirlos con otros usuarios, aparece más de 77.500 veces. Y la misma frecuencia de aparición se observa con *Meneame.net*, el popular sitio web que permite a los usuarios registrados enviar historias para que los demás usuarios del sitio (registrados o no) puedan votar y llevar las noticias más populares a la página principal. En realidad, entre los 20 sites que registran un mayor número de enlaces se encuentran varios sites de este tipo. Así, destaca también el modelo anglosajón en que se inspira Menéame: *Digg.com*. En este caso, está más especializado en noticias sobre ciencia y tecnología, aunque en los dos casos comparten el 'bookmarking', el blogging y la sindicación con un sistema de publicación sin editores. Dentro de este mismo bloque, observamos propuestas más regionales de Menéame como *Chuza.org* (con noticias en gallego), *Latafanera.net* (en catalán) o *Zabaldu.com* (en euskera), junto con sites como *Webeame*, que también permite enviar historias y que sean "meneadas".

Barrapunto, un sitio web de noticias relacionadas con el software libre, la tecnología y los derechos digitales que se asemeja a los blogs y permite a los usuarios comentar las noticias, es otro de los sites más enlazados.

En el caso de los buscadores, destaca Yahoo y el especializado de Google en noticias (*news.google.es*). En relación a Google, resulta curioso que no aparezca el buscador como tal, algo que puede explicarse entendiendo que los medios han incorporado el propio buscador a su site comprando la tecnología a Google para facilitar la búsqueda interna.

Por otro lado, más relacionados con los medios y su posición en la Red se hallan sites como Technorati (que controla los blogs más indexados y ofrece valiosa información sobre quién enlaza tu blog) y la OJD Interactiva: aparece la de *El Mundo* porque es uno de los diarios que tienen un mayor número de enlaces, pero si se observa el listado completo de enlaces de los 300 medios podemos encontrar la OJD en todos los diarios que controlan su tráfico de usuarios con este sistema (en el caso de la web de *El Mundo* también aparece con un elevado número de enlaces uno de los servidores con los que trabaja: *external.el-mundo.net*). En este grupo, debemos llamar la atención también sobre *Espotting*, sitio web especializado en estrategias de posicionamiento y publicidad

parecido a *Adwords* (empresa de publicidad en Google) que comparten numerosos medios, entre ellos los del grupo Zeta. Este último da reflejo de forma muy clara de la preocupación y el esfuerzo de los ciberdiarios por ocupar buenas posiciones en los buscadores y conseguir subir las visitas de cara a mejorar los datos de tráfico de usuarios.

De una forma más acorde con el enlazamiento propiamente mediático, podemos mencionar otros enlaces como *Webfíg*, que remite a *Bolsamanía* y refleja la ‘popularidad’ de este site entre los ciberdiarios; *Media.epi.es*, site de recursos comunes para todos los medios del grupo Prensa Ibérica, y *Vilaweb*, que se convierte en uno de los ‘nativos’ más enlazados.

A la hora de elaborar el mapa de coupling, todos los enlaces incluidos en este grupo que no suponen una discriminación clara entre ciberdiarios (por ejemplo, los tecnológicos, los buscadores y los relacionados con el tráfico de usuarios) son eliminados, del mismo modo que se realiza un rastreo analizando la tipología del resto de enlaces para descartarlos de la consulta final que conducirá a la creación de la matriz que nos permitirá dibujar el mapa.

Una vez depurados los enlaces, la representación visual que construimos siguiendo los pasos metodológicos detallados en el apartado anterior es la siguiente:

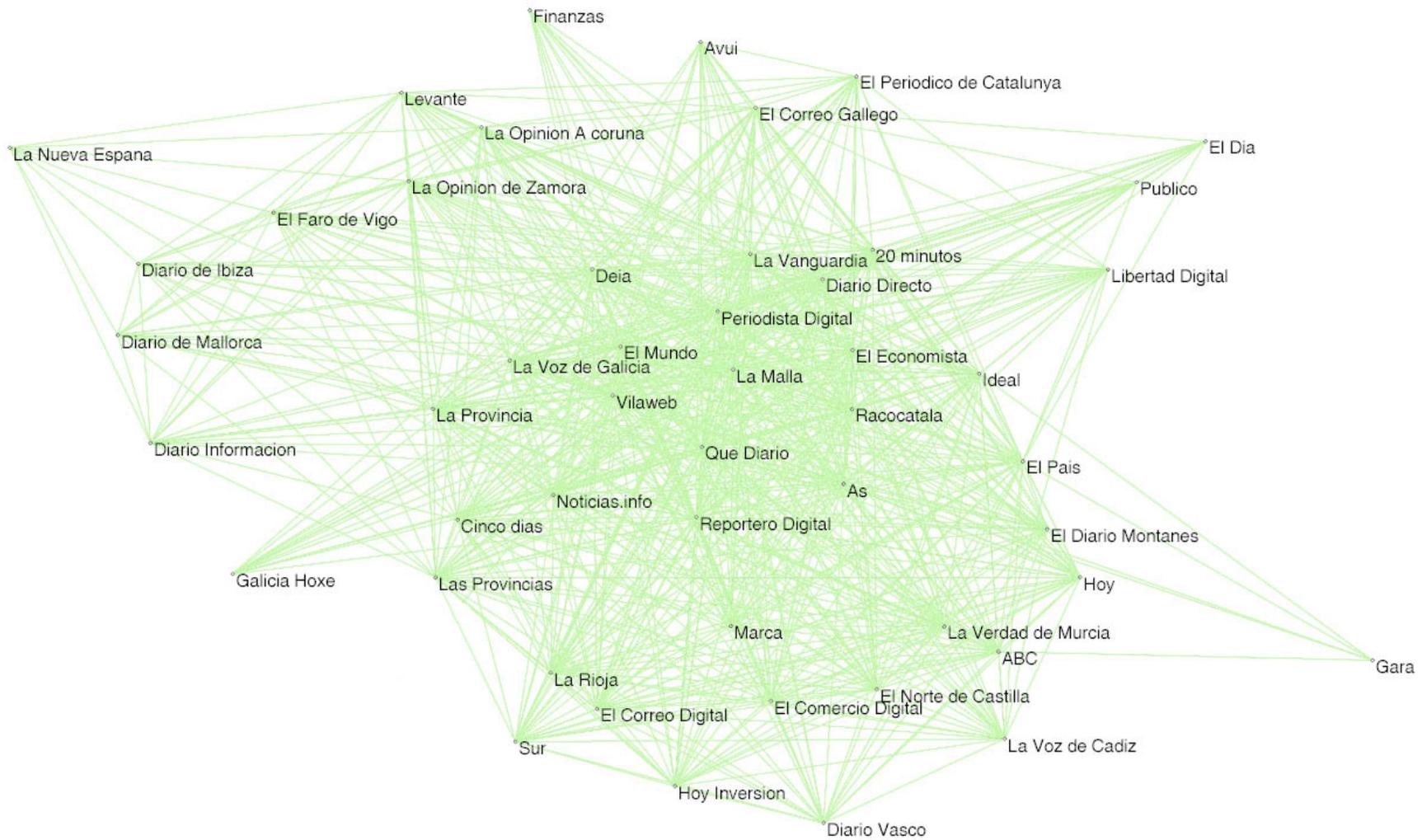


Figura 58. Mapa de coupling del 'top 50' de los ciberdiarios españoles

Si observamos el mapa y los medios recogidos en este 'top 50', podemos ver una importante presencia de las cabeceras de los grandes grupos editoriales de la prensa diaria en España controlando el *ranking*. Tal apunte nos lleva a aseverar, como un hecho, no como hipótesis, una primera realidad: la aproximación entre los nodos que se integran en los diferentes grupos como consecuencia directa de una evidente política de enlazamiento común y, por tanto, de la existencia de un buen número de enlaces compartidos.

No obstante, la metáfora visual con que representamos los datos de enlazamiento aporta una destacada información relativa a su ubicación en la red que contrasta con la buena posición que ocupan en el *Ranking* y que se deriva en buena parte del 'efecto grupo': los grandes 'holdings' ocupan una posición periférica que refleja unas relaciones más especializadas y que los aleja de la zona de mayor centralidad, y por tanto de mayor influencia, en la red. Aunque esta cuestión deberá ser mucho más valorada cuando analicemos el mapa de enlazamiento (no el de enlaces compartidos), aquí ya se observa cómo practicar una política de enlazamiento empresarial acaba situando a los grupos en unas situaciones menos favorables desde el punto de vista de las oportunidades en la red.

Si analizamos la red social dibujada (cada nodo o actor representa a los ciberdiarios que se relacionan entre sí y los enlaces indican el conocimiento que comparten entre sí), las cabeceras del grupo Prensa Ibérica que han logrado situarse en el 'top 50' (desde *Diario Información*, *Diario Mallorca* y *Diario Ibiza* o *Faro de Vigo* hasta *La Nueva España*, *La Opinión de Zamora*, *La Opinión de Coruña*, *Levante* y *Provincia*) conforman un subgrupo que, situado en la parte superior izquierda, muestra una política de enlazamiento compartida que lo aleja del resto de la red. *La Nueva España*, pese a ser el ciberdiario mejor situado en nuestro *Ranking* de Calidad y Posicionamiento, es el site que se encuentra más alejado de la red, mientras que *La Provincia* (la web del diario de Las Palmas) es el único de los periódicos de Prensa Ibérica que consigue ocupar una posición más cercana al centro de la red y a los sites que 'dominan' la representación.

En el polo contrario del mapa, reflejando una política de enlazamiento externo completamente antagónica a Prensa Ibérica, y por tanto con menos similitudes entre ellos, se halla el otro gran grupo de prensa regional española y principal competidor del grupo Moll: Vocento. Aunque su posición también es periférica, debemos matizar que sus diarios están mucho más próximos al centro de la red y algunas de las cabeceras muestran cierta afinidad a otros grupos como Prisa (es el caso de la cercanía entre *El Diario Montañés* e *Ideal* con *El País*). El nodo más cercano a Prensa Ibérica es *Las Provincias de Valencia* y, a partir de ahí, se van distribuyendo a lo largo de la periferia sur de la red cabeceras como *La Rioja*, *El Correo*, *El Comercio Digital*, *El Norte de Castilla*, *La Voz de Cádiz*, *ABC* y *La Verdad* hasta llegar a *Ideal*, que consigue ocupar una posición más cercana al centro de la red. Como vemos, si tenemos en cuenta la tipología de los enlaces externos, ni siquiera la cabecera nacional del que fuera Grupo Correo (*ABC*) ocupa la centralidad junto al resto de diarios del mismo tipo.

Reflejando estas posiciones periféricas y especializadas se encuentra en la zona superior del mapa la principal cabecera del Grupo Zeta: *El Periódico de Catalunya*. Aunque en este caso no observamos un subgrupo con el resto de diarios, la razón no es otra que el umbral que hemos impuesto a la hora de construir el mapa, ya que las demás cabeceras se sitúan por debajo del 'top 50'. Si la representación se hubiera extendido en número de sites, lo previsible es que el resto de ciberdiarios se unieran al *El Periódico de Catalunya* en esta zona de la imagen.

Aunque podría ser lógico pensar que las webs de los grandes diarios de información general y difusión nacional de referencia en España compartieran una política de enlazamiento más o menos afín, en tanto que sería reflejo de sus propias afinidades en contenidos, público, etc, lo cierto es que no ocurre así. La realidad es que sólo *El Mundo* consigue ocupar una buena posición en el centro de la red junto con la mayoría de los periódicos digitales sin referente impreso que se representan en el mapa: *Vilaweb*, *La Malla*, *Periodista Digital*, *Reportero Digital*, *Noticias*, *Racocatalá* o *Diario Directo*.

En el caso de *El País*, consigue situarse cercano al centro de la red pero ocupando una posición periférica en la zona de la derecha. En el caso de los tres grandes diarios de Prisa, se observa cómo cruzan el mapa de izquierda (*Cinco Días*) a derecha (*El País*) siendo *As* el que logra una mayor centralidad y, por tanto, una mayor afinidad con los diarios que comparten más enlaces y reflejan una menor especialización.

En una situación parecida a *El País* se encuentra *La Vanguardia*, muy cercana al nudo central de enlazamiento pero algo escorada en la parte superior junto a otros diarios de referencia en España, en este caso gratuito, como *20 minutos*. Precisamente, llama la atención que sea *Qué Diario* el gratuito que ocupa una posición más central, algo que podemos explicar por su configuración en base principalmente a las aportaciones de los blogueros y su funcionamiento más afín a los diarios nativos.

De los diarios nacionales, el más alejado desde el punto de vista de los enlaces compartidos es *Público* y resulta además llamativo que se halle muy cerca del único nativo que no ocupa la zona central de la red: *Libertad Digital*. En estos casos, podríamos interpretar que es justamente lo que los aleja (*Público* es el diario nacional más situado a la izquierda desde el punto de vista ideológico y *Libertad Digital* es uno de los más radicales de la derecha) lo que les hace estar cercanos en la representación en tanto que 'comparten' conversación.

Mostrando una vez más cómo no se puede aplicar la lógica de pensar que las afinidades entre los ciberdiarios responden a la propia tipología de los medios ni a su política de información, podemos aludir a la posición que ocupan los económicos, los deportivos y, por ejemplo, los diarios regionales gallegos. En el primer caso, *Hoy Inversión* se integra dentro del Grupo Vocento, al que pertenece, a mucha distancia de *Cinco Días*, *El Economista* y *Finanzas*. Entre los tres, podemos dibujar un cuadrado uniendo cuatro puntos periféricos del núcleo de la red y muy alejados entre sí (el más escorado es *Finanzas* y el que logra una mayor integración, *El Economista*)

Si atendemos a los deportivos, observamos que ocupan unas posiciones centrales bastante destacadas, pero no se aprecia una cercanía entre ellos. En el caso de *Marca*, al no encontrarse entre los 50 primeros del *ranking* el otro diario del grupo, *Expansión*, no podemos conocer su situación exacta, pero podemos prever una cercanía ‘empresarial’ con el deportivo y no con los económicos como correspondería si los criterios de enlazamiento fueran informativos.

E igual ocurre con los gallegos. Tratándose de medios regionales tan afines, se esperaría la existencia de un pequeño subgrupo que reflejara la similitud de sus propios contenidos. Sin embargo, el enlazamiento nada tiene que ver con la información: *Galicia Hoxe*, *La Voz de Galicia* y *El Correo Gallego* cruzan la representación de abajo arriba en la zona de la izquierda (actúan de ‘frontera’ entre Prensa Ibérica y el centro de la red) a mucha distancia entre sí y muy alejados también del *Faro de Vigo*, que se integra plenamente en el subgrupo de Prensa Ibérica junto al resto de diarios de la misma empresa.

También en zonas alejadas del centro de la red se sitúa la mayoría de los grandes diarios regionales integrados en el mapa: es el caso del catalán *Avui* en la parte superior y con conexiones con su ‘colega’ *La Vanguardia*, de *El Día de Tenerife* (parte superior derecha, muy cercano a *Público*) y del vasco *Gara* (es claramente el diario más alejado del grupo y el que menos comparte con todos los demás sites). En el caso de *Gara*, en el extremo derecho de la red, podemos observar también la enorme distancia que lo separa de *Deia*, situado en el extremo izquierdo en una posición absolutamente contraria. Pese a que en este caso podríamos entender que las posiciones reflejan su antagónica posición ideológica, podría esperarse también que el hecho de actuar en una misma región y responder a las necesidades informativas de una misma comunidad les hiciera acercarse en la representación.

Desde nuestro punto de vista, el análisis del mapa de coupling que acabamos de exponer nos permiten concluir cómo las empresas se imponen a la necesidad de informar al menos desde el punto de vista del enlazamiento: se opta por dejar bien clara la identidad corporativa y por favorecer el propio tráfico de usuarios entre los integrantes de los grupos frente a, por ejemplo, entablar conexiones con fuentes especializadas y sites de la zona que supongan una verdadera apuesta por mejorar la oferta de información de cara a los usuarios.

En segundo lugar, podemos observar cómo los medios nativos ‘controlan’ la representación junto a diarios líderes en el sector como *El Mundo* con una política de enlazamiento exterior que potencia su centralidad y sus oportunidades en la red.

En todos los casos, estamos constatando unas dinámicas de funcionamiento que descubrimos gracias a la utilización de estos mapas “sociocognitivos”: tratamos de representar conocimiento pero al final se representa mucho más y nos adentramos, por ejemplo, en las estructuras sociales y empresariales que subyacen detrás del conocimiento que centra la metáfora. Por tanto, una vez más debemos insistir en la utilidad y las posibilidades que abre este tipo de metodologías que proceden

del mundo de la ciencia para investigar en comunicación y estudiar los medios, del mismo modo que debemos subrayar que resulta oportuno desde el punto de vista del rigor metodológico recurrir a estas representaciones sociocognitivas que mostramos en forma de mapas.

8.3.3. Mapa de links: la red de influencia de los diarios digitales españoles

Si recordamos a Wasserman y Faust, podemos constatar cómo lo relevante en una red social no es el individuo (para nosotros el medio) sino la estructura y la lectura de las relaciones entre los diferentes actores. Y es por ello que los investigadores del área defienden cómo las redes sociales suponen un salto cualitativo y cuantitativo en la representación y en el análisis de las estructuras, en este caso de medios, pasando de los factores atributivos a los relacionales. Como apuntaba Hanneman, lo importante es el estudio de los diferentes actores/medios en un contexto determinado y atendiendo a un sistema de relaciones que matiza y redefine sus propias características a partir de esos múltiples niveles de análisis y enfoques a los que alude el investigador.

Teniendo como referencia estos planteamientos iniciales, abordaremos en este apartado el análisis e interpretación del sistema de relaciones que subyacen en el mapa de la prensa digital española. Y para ello recurriremos a dos mapas complementarios que visualizarán la información relativa a los enlaces que los unen:

- Un primer mapa jerárquico en forma de árbol en el que estarán representados los 300 ciberdiarios recogidos en el *Ranking* general de Calidad y Posicionamiento (descartados el grupo que denominamos 1.0 por las limitaciones propias de los sites aquí incluidos) y ubicados en diferentes estadios según el número de enlaces recibidos. Dibujaremos una pirámide invertida, de modo que el vértice será ocupado por los diarios con mayor nivel de enlazamiento (los que más links reciben por parte de los demás medios) y en la base se encontrarán los sites menos enlazados.
- En segundo lugar, construiremos un mapa de links similar en apariencia al de coupling (los dos se construyen siguiendo el algoritmo Kamada-Kawai de Pajek) pero que en esta ocasión reflejará cómo se enlaza la prensa digital española entre sí: quién enlaza a quién y quién recibe enlaces de quién. Y podremos contestar a preguntas como: ¿Se enlazan *El Mundo* y *El País*?

En este segundo mapa, podremos identificar dentro de la red social (conjunto finito de actores y de relaciones definidas entre ellos) diferentes grupos y subgrupos con una especial vinculación y podremos analizar hasta qué punto la red está enlazada. Más conexiones significará, por ejemplo, que los actores se exponen a más información y más diversa: ciberdiarios bien conectados pueden ser más influyentes y estar también más influenciados por otros.

Como ya vimos al explicar la redes sociales, a partir de aquí podremos hablar de actores (medios) con “posiciones favorables”, con más “oportunidades y con “menos restricciones” a través de los siguientes conceptos:

- Grado: los ciberdiarios que tengan más vínculos tendrán mayores oportunidades porque tienen más opciones.
- Cercanía: el poder puede ser ejercido por el trato e intercambio directo y también puede provenir de actuar como un ‘punto de referencia’ por el resto.
- Grado de intermediación: un cibermedio está en ventaja si no existen intermediarios en sus conexiones con otros nodos.

Otro concepto relacionado es la centralidad de grado: los cibermedios que tengan mayores vínculos con otros nodos pueden tener posiciones ventajosas, ya que el hecho de contar con más vínculos ofrece alternativas y opciones de conexión y comunicación. Si un ciberdiario recibe muchos vínculos, podremos decir que es de prestigio, lo cual reflejará su importancia para la red, y si tiene un alto grado de salida será reflejo de que es capaz de intercambiar mucha información con otros y, por lo tanto, será “influyente”. A partir de la “influencia” podremos hablar del “poder”: estar bien conectado te hace central pero no necesariamente poderoso, ya que dependerá de con quién estés conectado.

Veamos en primer lugar, el enlazamiento de los ciberdiarios a través de un mapa de particiones en capas:

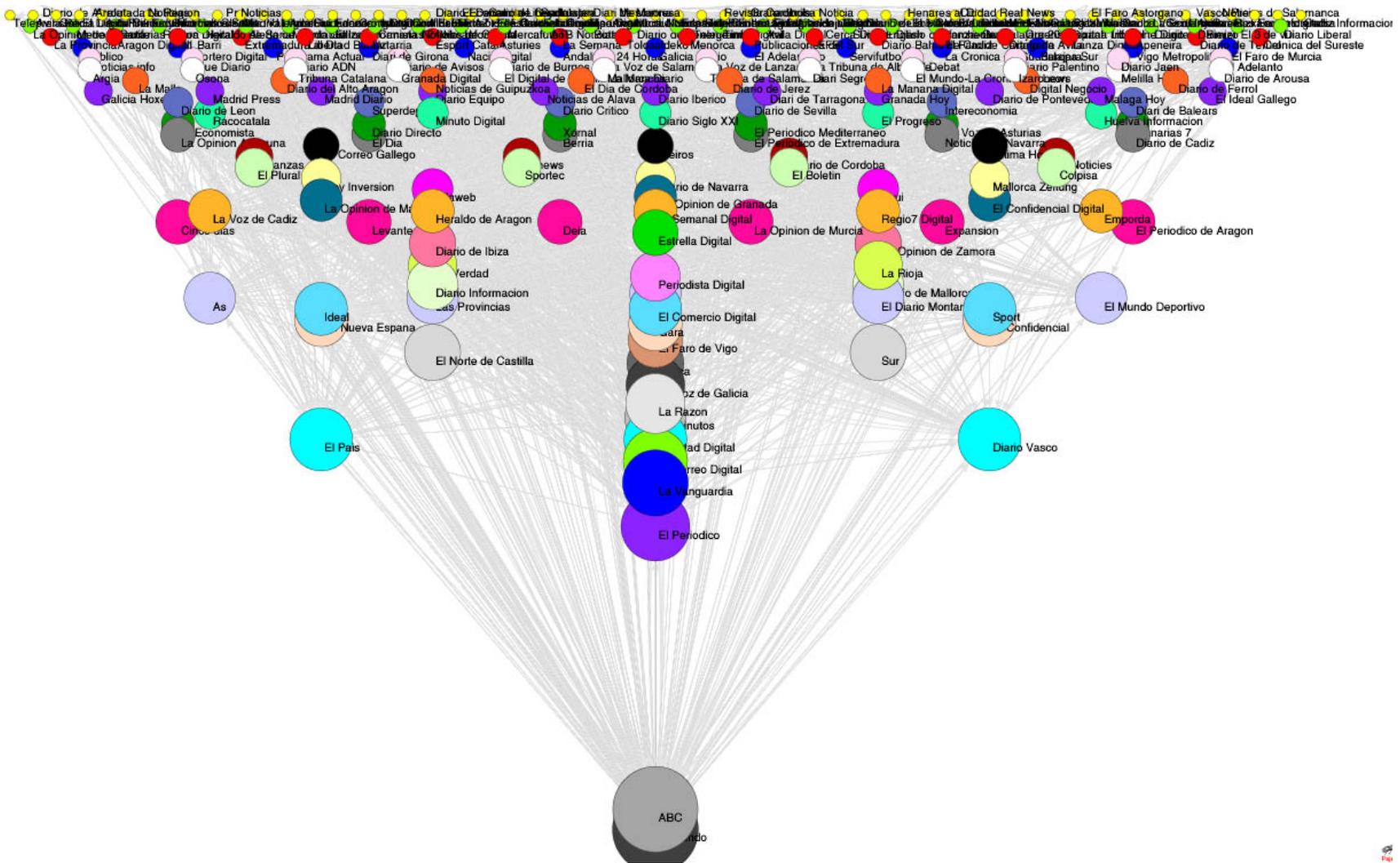


Figura 59. Mapa de red de particiones en capas de la prensa digital española

Como primera conclusión podemos destacar la posición de liderazgo, prestigio e influencia que ocupa *El Mundo* al ser el ciberdiario más enlazado por el sector. Recordemos que, a diferencia del Page Rank, el valor que tiene nuestro indicador de posicionamiento es que es cualificado. Podríamos ejemplificarlo recordando el sistema de voto electoral y, por ejemplo, el de las academias de cine: el primero es general y el segundo está limitado a los profesionales del área, a quienes más conocen las propias dinámicas y funcionamiento del sector.

En el caso de *El Mundo*, su posición es clara: si ya lograba junto a *El País* el PageRank más alto (PR8), era el ciberdiario con mayor número de enlaces externos según Adlogica y el más visitado por los usuarios según Alexa, ahora es el más enlazado por sus propios ‘compañeros’. A esta posición de “prestigio” se une que también es uno de los medios con un grado de salida más alto de todo el grupo y, por tanto, más influyente.

En este acercamiento, la novedad se produce, no obstante, al conocer su ‘partner’ en esta aproximación: ahora *El País* reduce su proyección y *ABC*, una de las cabeceras de mayor tradición de la prensa española, remonta posiciones en esta radiografía al situarse prácticamente en el mismo lugar que el diario de Pedro J. Ramírez y a mucha distancia del resto (los círculos representan el tamaño del site según el número de enlaces recibidos y su posición en la pirámide los va situando en múltiples escalas). En el análisis del enlazamiento hacia *ABC*, debemos recordar que se trata de la cabecera nacional del grupo Vocento y que, por tanto, aparte de los medios sin vinculaciones con el grupo que lo puedan enlazar por intereses informativos, el site se beneficia del efecto que supone el ‘linkeo’ directo de hasta quince ciberdiarios (las otras catorce cabeceras de referencia y el económico *Hoy Inversión*).

El Periódico de Catalunya, otro de los diarios mejor situados en todos los indicadores barajados hasta ahora, mantiene su prestigio según el criterio de los profesionales de la prensa digital española y del mismo modo ocurre con *La Vanguardia*. En el primer caso, observamos que el diario del Grupo Zeta es el único que logra una posición de liderazgo, ya que el resto se sitúa en la parte más central de la representación (destacan, por ejemplo, *El Periódico de Aragón* o *Córdoba*). En el caso de *La Vanguardia*, de Godó, observamos cómo se ubica en un lugar mucho más acorde con la imagen y trayectoria histórica del propio periódico sin que se vea afectada por indicadores como el PageRank que reducían su puntuación final en el *Ranking* de Calidad y Posicionamiento. También en el caso de otros diarios de Godó como *Mundo deportivo* y *Avui* (compartido con Planeta) observamos que se sitúan en una posición más intermedia aunque también destacada.

En la columna central de la representación, reflejando la enorme centralidad de los sites, se sitúa después de *El Periódico* y *La Vanguardia* la cabecera histórica del Grupo Vocento: la edición digital de *El Correo Digital*. Justo en el siguiente nivel se encuentra también la propuesta online de *Diario Vasco* compartiendo nivel de enlazamiento con *Libertad Digital* (el nativo más citado de todo el grupo y el diario que ocupa la posición central en esta franja) y con *El País*. En el caso de las cabeceras de

referencia del grupo Prisa, todas se ubican en el margen izquierdo (refleja menor centralidad, posiciones menos favorables y menores “oportunidades”): el periódico de información general es el que recibe un mayor número de enlaces, seguido en un nivel inferior del deportivo *As* (comparte posición con *Las Provincias* y *El Diario Montañés* de Vocento y con su competidor en papel *El Mundo Deportivo*) y, en otro estadio, el económico *Cinco Días* (se sitúa al mismo nivel que *Levante*, *Deia*, *La Opinión de Murcia*, *Expansión* o *El Periódico de Aragón*).

A *Libertad Digital* le sigue en esta zona central de la pirámide *20 Minutos*, el gratuito mejor posicionado a mucha distancia del resto (los demás se ubican ya en la base de la representación); el diario de difusión nacional *La Razón*, cuya posición contrasta ligeramente con las limitaciones del site que observamos desde el punto de vista de la calidad formal; *La Voz de Galicia*, una de las cabeceras de prensa regional más destacadas en nuestro *Ranking*, y el diario del grupo Recoletos *Marca*. En el caso del deportivo, la opinión y ‘votos’ del propio sector le devuelve su tradicional liderazgo frente a su directo competidor *As*, invirtiéndose así las posiciones observadas en el *Ranking* general.

Superadas estas posiciones de liderazgo, los diarios más destacados de los grupos Vocento y Prensa Ibérica dominan la zona intermedia alta de la representación (es el caso de *El Norte de Castilla*, *Sur*, *Las Provincias*, *El Diario Montañés*, *La Rioja* o *Ideal* de Vocento, junto a *Faro de Vigo*, *Información*, *Levante*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Mallorca* o *La Opinión de Zamora* del Grupo Moll). A lo largo de estos niveles se sitúan también regionales como *Gara*, *Deia* o *Diario de Navarra* y nativos como *Periodista Digital*, *Estrella Digital* y *El Semanal Digital*.

Como vemos, en líneas generales parece observarse cierta correlación entre las posiciones que ocupan los ciberdiarios según el criterio cualificado del propio sector y el lugar asignado conjugando los indicadores de calidad formal, posicionamiento y popularidad que utilizamos para elaborar nuestra *Ranking*. Aunque son aproximaciones diferentes, se espera cierta correspondencia en tanto que estamos valorando cuestiones afines como el posicionamiento (ya sea sin discriminación como hacía el Page Rank o cualificado como planteamos ahora).

Si realizamos un gráfico de dispersión poniendo en relación la puntuación obtenida por cada site en el *ranking* general y el nivel de centralidad logrado ahora con los ‘votos’ del resto de medios, podemos comprobar si existe dicha correlación y conseguiremos además una prueba objetiva sobre la validez del indicador de red como complemento, o incluso como alternativa, a los acercamientos tradicionales, especialmente, al sobrevalorado indicador de tráfico de usuarios tal y como venimos planteando en el desarrollo de esta investigación. Veámoslo:

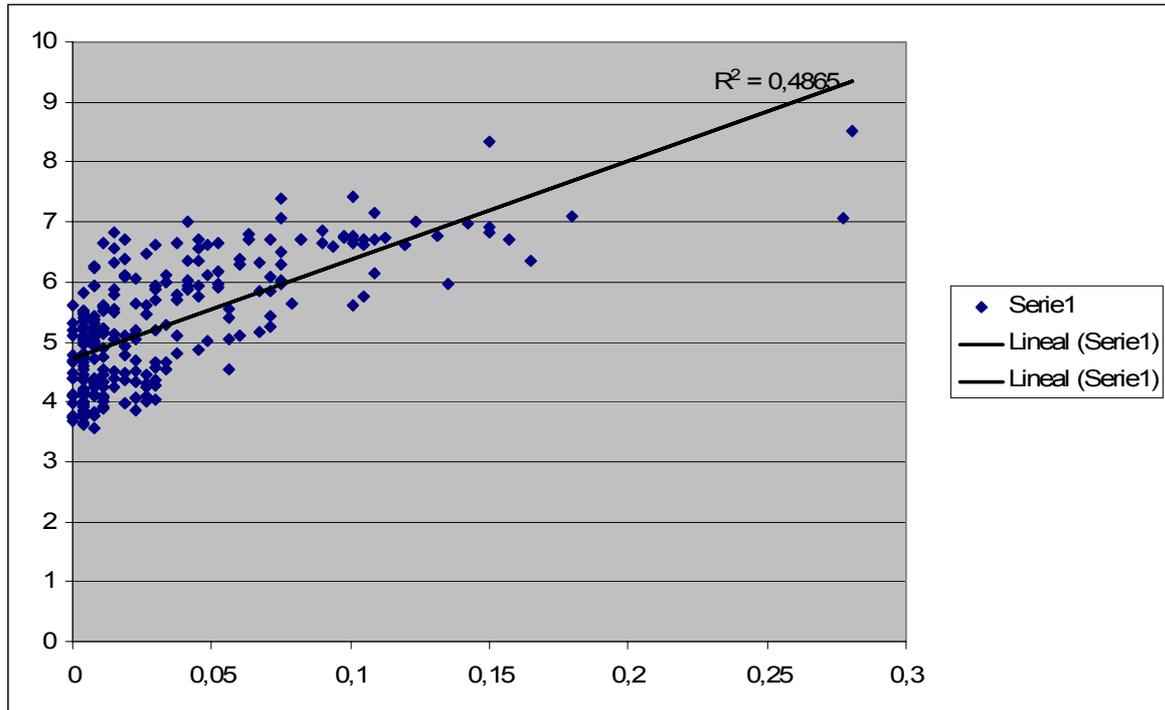


Figura 60. Gráfico de dispersión (indicador de calidad y posicionamiento frente a indicador de centralidad)

El índice de correlación resultante ($R^2=0,4865$) se sitúa justo en el punto intermedio de la escala (de 0 a 1), lo que confirma la conexión entre los dos indicadores y la validez de nuestro indicador de red (indicador de centralidad, en concreto, el grado nodal normalizado). Si el índice se situara muy por debajo reflejaría claras dificultades para compaginar las dos aproximaciones y, por lo tanto, descartaría la posibilidad de utilizar el indicador de red como alternativa a los análisis de posicionamiento y popularidad (incluido el traffic rank). Al mismo tiempo, si la correlación fuera muy alta plantearía justamente lo contrario, que no supone ninguna aportación dicho indicador respecto a las aproximaciones tradicionales.

Si observamos el gráfico, podemos ver cómo se van distribuyendo los puntos (representan a los diferentes ciberdiarios incluidos en la muestra) a lo largo de la línea de regresión a una distancia razonable. Los que aparecen en la zona superior más alejados se corresponden, justamente, con el intercambio de posiciones que se produce entre *ABC* y *El País* en una y otra aproximación. Como explicación a tal situación podemos apuntar algunas observaciones: por un lado, que el periodo de contenidos de pago haya 'pasado factura' a *El País* generando una dinámica de no enlazamiento por parte del resto de diarios que aún no esté superada de forma completa; por otro lado, el 'efecto grupo' ya comentado, en tanto que *ABC* se beneficia de su integración en un grupo de diarios mucho más numeroso. Precisamente, para resolver tal efecto, plantaremos una serie de mejoras en el apartado de *Nuevas Líneas de Investigación* para poder discriminar la tipología de los enlaces y

ponderar a la baja los que procedan del mismo grupo, es decir, penalizar lo que podríamos considerar “enlaces cautivos”.

Con la información disponible gracias a los indicadores de red, y con independencia de que puedan realizarse mejoras de cara a próximas fases de la investigación, podemos construir un *ranking* de influencia mediática complementario al desarrollado en base a la calidad formal, el posicionamiento y la popularidad. En este caso, la puntuación de cada cibermedio vendría dada por el grado nodal, es decir, el número resultante de sumar en la matriz de adyacencia cuántos actores envían información o lazos al nodo estudiado. En el ‘top 50’ se encontrarían los siguientes medios:

Posición	Medio	Indicador de Red	Indicador calidad
1	El Mundo	0,280898876	8,525207227
2	ABC	0,277153558	7,049372277
3	El Periódico	0,179775281	7,100177257
4	La Vanguardia	0,164794007	6,338971148
5	El Correo Digital	0,157303371	6,69513756
6	El País	0,149812734	8,338522496
7	Libertad Digital	0,149812734	6,928734716
8	Diario Vasco	0,149812734	6,822723188
9	20 Minutos	0,142322097	6,981511786
10	Diario de Córdoba	0,134831461	5,957875417
11	La Voz de Galicia	0,131086142	6,769011154
12	Marca	0,123595506	7,008042308
13	El Norte de Castilla	0,119850187	6,614554527
14	Sur	0,119850187	6,613551684
15	El Faro de Vigo	0,112359551	6,745891068
16	La Nueva España	0,108614232	7,159711965
17	Gara	0,108614232	6,693943716
18	El Confidencial	0,108614232	6,156600324
19	Ideal	0,104868914	6,718454453
20	El Comercio Digital	0,104868914	6,604523988
21	Noticias de Navarra	0,104868914	5,748734065
22	As	0,101123596	7,41588109
23	Las Provincias	0,101123596	6,778267439
24	Hoy	0,101123596	6,699408157
25	El Diario Montañés	0,101123596	6,660158503
26	Diario del Alto Aragón	0,101123596	5,609001839
27	Diario Información	0,097378277	6,753109899
28	Diario de Mallorca	0,097378277	6,726498829
29	Periodista Digital	0,093632959	6,588158069
30	La Verdad	0,08988764	6,852401482
31	La Rioja	0,08988764	6,632540184
32	Diario de Ibiza	0,082397004	6,719824847
33	La Opinión de Zamora	0,082397004	6,71154874
34	Noticias de Álava	0,078651685	5,644739274

35	Cinco días	0,074906367	7,381098527
36	Levante	0,074906367	7,057419567
37	Deia	0,074906367	6,511953478
38	La Opinión de Murcia	0,074906367	6,300700814
39	Argia	0,074906367	6,028000109
40	Diario Crítico	0,074906367	5,977397677
41	La Voz de Cádiz	0,071161049	6,692708093
42	Heraldo de Aragón	0,071161049	6,095071416
43	La Opinión de Granada	0,071161049	5,855574245
44	Heraldo de Soria	0,071161049	5,423489506
45	Glocalia	0,071161049	5,242361656
46	La Opinión de Málaga	0,06741573	6,321858728
47	Diari de Girona	0,06741573	5,856238477
48	Lanzarote Digital	0,06741573	5,170388712
49	Vilaweb	0,063670412	6,804417844
50	Avui	0,063670412	6,696277213

Tabla 44. *Ranking* de influencia

Esta tabla es un reflejo de las posiciones ya analizadas en el mapa de particiones en capas, aunque ahora cada ciberdiario tiene asignada una puntuación exacta y en el caso de la representación se establecen diferentes niveles agrupando los medios con posiciones afines (se identifican por los colores) para facilitar la visualización.

Si comparamos esta clasificación con el *Ranking* de Calidad y Posicionamiento, una de las principales diferencias se produce por el hecho de no establecer ningún tipo de discriminación según el tamaño y la propia proyección del site. Recordemos, además, que la posición que aquí consigue cada nodo no tiene en cuenta las características del actor que enlaza como hace el PageRank ni la dimensión de su oferta al usuario.

Por otro lado, como ya apuntamos en el caso de *ABC*, en el *ranking* de influencia construido sin tener en cuenta los enlaces cautivos se observa un ‘efecto grupo’ que podría corregirse desarrollando el comentado sistema informático *ad hoc* que nos permitiera discriminar los enlaces y ponderar a la baja los procedentes de la misma empresa. En esta situación se encuentra, por ejemplo, el *Diario Córdoba* (grupo Zeta) en tanto que es uno de los ciberdiarios que tienen un indicador de red muy alto que contrasta con su posición en el *ranking* conjugando los criterios de calidad, posicionamiento y popularidad.

En todo caso, lo que confirma esta aproximación es que *El Mundo* y *ABC* son los ciberdiarios con más prestigio e influencia de todo el grupo, y a bastante distancia del resto. Una vez más, la idea de marca se traslada a la red, de modo que son las ediciones digitales de algunos de los periódicos de referencia en el marco de la prensa española los que lideran la clasificación: a *El Mundo* y *ABC* les sigue *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, *El Correo* y *El País*. Dentro de los nativos, *Libertad*

Digital se sitúa en una posición muy privilegiada y vislumbra ya una realidad que observaremos de forma más nítida cuando analicemos el mapa de links: el dominio de la red que se observa por parte de ciberdiarios de ideología conservadora.

Justamente, el valor fundamental de estos indicadores de red es que nos van a permitir dibujar la red social y de influencia de los ciberdiarios españoles e indagar en las estructuras subyacentes que estamos avanzando. En primer lugar, con un primer mapa reducido que nos permitirá visualizar de forma clara la estructura general y la posición de los grandes grupos y, en segundo lugar, con el mapa completo de relaciones que nos ayudará a profundizar en el núcleo de la red.

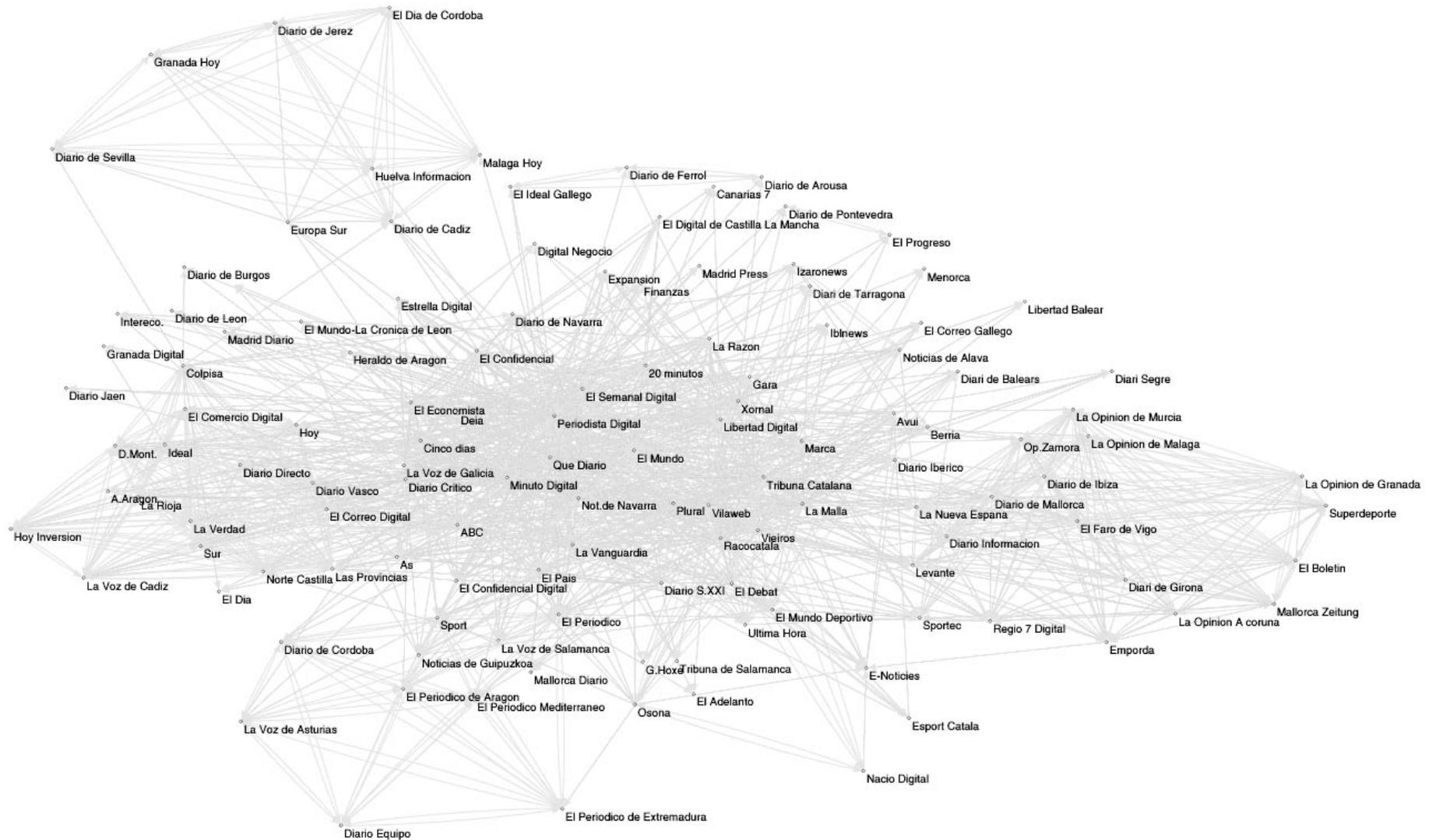


Figura 61. Mapa reducido de la prensa digital española (estructura general)

De cara a realizar el análisis de este primer mapa, recordemos que aunque se ha construido con la información de enlazamiento de los 300 ciberdiarios incluidos en el *ranking* general, sólo representamos los que se sitúan con un mayor nivel de conexión. De la muestra de los 300, sólo se produce enlazamiento en la red principal entre 268 y, de ellos, sólo representamos los que tienen un umbral mínimo de 3 (reciben enlaces de al menos tres sites de la red). Así, son 130 los ciberdiarios que integrarían el mapa en ‘representación’ del sector de la prensa digital española dibujada según la muestra de nuestra población de estudio. Por lo tanto, debemos advertir que los lugares que ocupan en esta representación los nodos responden al resultado del enlazamiento de los 268 ciberdiarios, por lo que puede producirse algún desajuste visual en cuanto a posicionamiento (en todo caso es mínimo y no afecta a los objetivos planteados en esta representación, conocer la estructura general de la red y el papel de los grandes grupos).

Teniendo en cuenta tales apreciaciones, la primera reflexión que podemos aportar al visualizar la estructura general de relaciones de los ciberdiarios es referente a los subgrupos que se constituyen dentro de la red y que, como ya hemos visto en el caso del mapa de coupling, vienen a reflejar el enlazamiento especializado que realizan los grandes grupos editoriales. Si antes se producían las conexiones por la semejanza de los enlaces, ahora se trata de una consecuencia directa de un sistema de enlazamiento claramente especializado. Y el resultado es el mismo: una pérdida de centralidad y la ocupación de las posiciones más periféricas en la red. Dentro de la red, tales realidades debemos traducirlas en el sentido de constatar su limitada influencia en la red general de los ciberdiarios y sus limitadas oportunidades de comunicación.

Si analizamos la periferia de la red de izquierda a derecha, podemos identificar los subgrupos que se conforman a partir de los grupos empresariales más destacados de la prensa española:

- Grupo Joly: las ediciones digitales de sus ocho cabeceras (la novena, *Almería Actualidad*, no se ha puesto en funcionamiento hasta marzo de 2008) se unifican en la parte superior izquierda de la representación. Se mantienen en la red gracias al ‘efecto grupo’ de enlazamiento de los propios diarios pero se sitúan claramente alejados del núcleo central de la representación. *Diario de Cádiz*, el periódico fundador del grupo, es el que ocupa una posición menos periférica y recibe un mayor número de enlaces. El grupo, en sí, se presenta como uno de los cluster con unas posiciones menos favorables y menos oportunidades desde el punto de vista de la comunicación en la red. Las webs de los diarios, por tanto, reflejan también su limitado prestigio e influencia.
- Grupo Vocento: más integrados en la red que los diarios de Grupo Joly, pero ocupando la zona izquierda más alejada del centro del mapa se ubican las cabeceras del que fuera Grupo Correo. La muestra de que su integración es mayor es la presencia de algunos diarios ajenos a Vocento dentro del subgrupo. Es el caso del nativo *Diario Directo*, del *Diario del Alto Aragón* y *El Día de Tenerife*. Sin estar completamente integrados, pero muy cercanos a Vocento, en concreto a *Ideal*, se encuentran otros dos diarios de la zona: *Diario*

Jaén y Granada Digital. En todos estos casos, la cercanía geográfica e informativa con ciertos periódicos de Vocento explican su integración. Junto con las cabeceras regionales, en el subgrupo se incluye su ciberdiario económico *Hoy Inversión* (una vez más se impone el criterio empresarial por encima del informativo) y *Colpisa*, siendo así la única agencia que se mantiene dentro de la Red gracias a los links de los diarios, ya que todas las demás caen de esta representación como consecuencia del establecimiento del umbral. En este cluster, el diario más integrado es la cabecera nacional, *ABC*, que se sitúa ya en el nudo del mapa muy cercano a las ediciones digitales de los grandes periódicos españoles. No obstante, si recordamos que es el diario más enlazado de toda la muestra junto a *El Mundo* podemos ver cómo, en este caso, su pertenencia al grupo Vocento le hace perder centralidad.

- Grupo Zeta: *El Periódico de Catalunya*, situado en el límite sur del núcleo de la red y, a partir de él, se construye otro subgrupo integrado por las diferentes cabeceras del Grupo Zeta: se unen las cabeceras de información regional como *Diario Córdoba*, *La Voz de Asturias*, *El Periódico de Extremadura*, *El Periódico Mediterráneo* o *El Periódico de Aragón* con sus dos deportivos (*Sport* y *Equipo*), de modo que se refuerzan de nuevo los criterios de enlazamiento empresarial e intereses corporativos. Al igual que en el caso de Vocento, en la zona más cercana al nudo de la red se solapa el subgrupo con la presencia de otros diarios que, esta vez sí, se aproximan por la afinidad geográfica e informativa con algunas cabeceras de Zeta (por ejemplo, *Noticias de Guipúzcoa* o *Mallorca Diario*).
- Grupo Prensa Ibérica: en el lado opuesto de Vocento, en la zona central de la derecha, se extienden las cabeceras del que fuera Grupo Moll construyendo un subgrupo muy potente dentro de la red pero con menos influencia y oportunidades que los diarios que consiguen situarse en posiciones más centrales. *La Nueva España*, *Levante*, *Información* y *Diario Mallorca* son los periódicos que consiguen una mayor centralidad y logran aproximarse al nudo central. No obstante, se observa una cierta distancia (superior, por ejemplo, a la que separa a Vocento) de separación con el nudo del mapa.
- Grupo Prisa: es el único grupo que consigue situarse dentro del núcleo central del mapa alcanzando una posición de influencia muy destacada. En la zona inferior izquierda del nudo podemos observar una tríada constituida en torno a *El País*, *Cinco días* y *As*.
- Grupo Serra: los dos diarios que se mantienen en la representación una vez establecido el umbral son *Diari de Balears* y *Última Hora*. Sin embargo, se sitúan algo alejados y se unen a otros diarios de la zona por razones de política informativa y afinidad a otras cabeceras más que por criterios económicos o empresariales.
- Grupo Promecal: sólo se mantiene en la red *El Diario de Burgos*, por lo que no se observa una conexión por criterios empresariales en esta representación sino de unión a otros ciberdiarios de su área de influencia. No obstante, si se incluyen todos los nodos, tampoco se observa una conexión como resultado de la pertenencia a la misma empresa, lo que viene a reflejar que en este tipo de grupos más pequeños no funciona la política corporativa del mismo modo que en los grandes.

- Grupo Recoletos: se repite la situación de los dos grupos anteriores, ya que no se observa una aproximación como consecuencia directa de su pertenencia a este grupo. *Marca* se sitúa muy cercano a *El Mundo* (recordemos que los grupos se unieron en 2007), aunque es difícil saber si es por efecto de tal sinergia por el momento en que se realizó la radiografía. Es previsible que, con la creación de un nuevo mapa incluyendo los enlaces de las últimas semanas, se observe ya una mayor afinidad de conexiones entre los diarios del nuevo grupo resultado directo de las dinámicas que están marcando las políticas de enlazamiento.
- Grupo Godó: al igual que en el caso de Prisa se puede observar una tríada entre *La Vanguardia*, *El Mundo Deportivo* y *Avui* en la parte inferior derecha del núcleo central, aunque la distancia de separación es bastante grande.

Como podemos ver, el ‘efecto grupo’ que estamos comentado, con la consecuencia de cierta marginación en la red de medios, se produce de forma acusada en los grupos con mayor número de diarios, al tiempo que tiende a difuminarse en el caso de los más pequeños (caso de Prisa) y en los que aún no han desarrollado una política corporativa de comunicación digital potente (caso de Promecal o Serra).

Si continuamos el análisis de la periferia de la red, cuando no se impone el criterio de enlazamiento empresarial, sí podemos observar cómo se van configurando pequeñas díadas, tríadas y subgrupos entre diarios que responden a unos mismos objetivos y estrategias de información, se mueven en zonas geográficas afines y, por tanto, se aproximan en la red por lógicos motivos de comunicación periodística.

Ocurre, por ejemplo, con un pequeño grupo que se configura en la zona superior derecha entre Grupo Joly y Vocento con tres cabeceras que operan en una región cercana (*Diario de Burgos*, *Diario de León* y *El Mundo-La Crónica de León*) y que establecen también conexión con otro diario próximo como *Heraldo de Aragón*. Otra situación similar se observa en la zona inferior de la representación donde, entre Grupo zeta y Prensa Ibérica, se conforma una tríada formada entre *La Voz de Salamanca*, *La Tribuna de Salamanca* y *El Adelanto de Salamanca*.

En la parte inferior de la red, menos cercanos entre sí, pero claramente vinculados por el desarrollo de su actividad en una región concreta, se sitúa un grupo de diarios catalanes que se van distribuyendo en la periferia como extensión de cabeceras afines pero más integradas como *La Vanguardia*. Así, encontramos *El Debat*, la edición digital de *Última Hora*, *Osona*, *E-Noticies*, *El Mundo Deportivo* (del grupo Godó), *Esport Catalá* o *Nació Digital*. En realidad, todos los diarios catalanes, ediciones digitales o nativos, se sitúan en esta zona del mapa y, con independencia de su pertenencia a grupos o no, reflejan una política de enlazamiento compartida y justificada por las propias necesidades informativas del medio. Avanzando hacia el núcleo del mapa encontramos a los medios más integrados y, por tanto, con mayor influencia. Es el caso de la ya mencionada *La Vanguardia* y de otros ciberdiarios destacados como *El Plural*, *Vilaweb*, *Racocatalá*, *La Malla*,

Tribuna Catalana y *Avui*. En el caso de los diarios de Godó (*La Vanguardia*, *El Mundo Deportivo* y *Avui*) podría observarse una tríada en la parte inferior de la derecha de la red atravesando el núcleo central, aunque con una distancia mucho más acusada que la observada en el resto de grupos editoriales.

Justo en el lado contrario de los diarios catalanes, en la zona superior central de la representación, se encuentra un importante grupo de periódicos gallegos distribuyéndose a lo largo de la periferia: desde el *Ideal Gallego*, en la zona más izquierda, pasando por *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa*, *Diario de Pontevedra* y *El Progreso* de Lugo hasta *El Correo Gallego*, que ya se sitúa algo más integrado en el grupo central de la red. Al igual que en el caso de los catalanes, las cabeceras con más tradición y más influencia se integran plenamente en el núcleo. Nos referimos a *Xornal*, unido a todos los gallegos comentados pero situado en una posición mucho más privilegiada, y *La Voz de Galicia*, que se sitúa más alejada del resto de diarios de su región, pero ocupando un destacado puesto en el nudo central del mapa que refleja su influencia en el sector y que la acerca al diario que hasta el año pasado formaba parte del mismo grupo: *Diario de León*. En este caso, creemos que en su posición se conjuga tanto el efecto del enlazamiento empresarial como el propiamente informativo.

En la periferia del mapa podemos observar también la existencia de pequeñas tríadas como la que conforman en la zona superior los económicos *Negocio*, *Expansión* y *Finanzas* o pequeños subgrupos como el constituido en la parte de la derecha, justo por encima del subgrupo de Prensa Ibérica, por diarios de la zona catalana y balear: *Diari de Tarragona*, *Diari de Balears*, *Segre*, *Libertat Balear* y *Menorca*.

También en la parte más alejada del centro de la red se sitúan diarios regionales de referencia como *Diario de Navarra* o *Canarias 7*, cuyas posiciones son claramente limitadas en cuanto a influencia de forma similar a otras cabeceras ya comentadas como *El Día*, *Noticias de Guipúzcoa* o *Noticias de Álava* o nativos como *El Digital de Castilla La Mancha*. En estos casos, se observa cómo la no existencia de un grupo potente detrás que los refuerce y la propia especialización de sus propuestas informativas los conduce a situaciones algo más marginales de la representación.

Por último, analizando de forma específica los medios que enlazan a los nodos que ocupan unas posiciones más periféricas o aisladas, podemos señalar dos cuestiones: en el caso de los periféricos, la presencia de todos los nodos hace que se configuren pequeños cluster en torno a medios de referencia regionales como *El Día* (enlaza con *La Voz de Lanzarote*, *El Hierro*, *Canarias 24 horas*, *Diario de Tenerife...*).

Pasemos a continuación a profundizar en la estructura del mapa y en las relaciones subyacentes, pero recurriendo al mapa en el que recogemos las conexiones entre todos los nodos. Incluimos una imagen general de la red y, seguidamente, mostraremos en primer plano lo que sería el núcleo de la representación, donde se produce un nivel de enlazamiento más intenso.

A diferencia del mapa reducido de nodos que hemos construido para observar de forma más clara la estructura general de la red, en estas dos representaciones mostramos la totalidad de los sites entre los que se registra algún tipo de conexión, aunque sea mínima. Si observamos el mapa general, podemos ver que el centro de la red se encuentra justo en las posiciones que ocupan *El Mundo* y *ABC*, los dos medios que reciben más enlaces por parte del resto de actores: en total, 75 y 74 ciberdiarios diferentes conectan con sus webs según los datos recopilados durante el mapeo de los sites. Por lo tanto, se presentan como los medios más prestigiosos y populares para el sector de la prensa digital y también como dos de los más influyentes si tenemos en cuenta su elevado número de enlaces externos. En el caso de *ABC* debemos reiterar, no obstante, que el hecho de que forme parte de un grupo de diarios tan numeroso como Vocento le reporta automáticamente un buen número de enlaces (recogemos las catorce cabeceras de información general y regional, el gratuito, la agencia y el económico). Aparte de la lectura que pueda realizarse de esta situación, y pese a la certeza de que una ponderación a la baja de los enlaces de la propia empresa situaría la web de *ABC* en una posición menos favorable, aún así mantendría su situación de liderazgo, ya que el número de medios que linkean su site es muy superior al de todos los demás ciberdiarios.

En concreto, tras *El Mundo* y *ABC* (la dimensión de los nodos representan el volumen de enlazamiento recibido) encontramos a *El Periódico de Catalunya* y a *La Vanguardia*, con un valor de 48 y 44, respectivamente; y sólo unos puntos más abajo se halla la web del periódico fundador de Vocento: *El Correo Digital* (42). En todos los casos, tal valor refleja el número de sites (ciberdiarios) diferentes que enlazan al medio en cuestión. Si analizamos el “documento.clu” que contiene la información detallada sobre el valor de cada vértice, el listado de nodos que recibirían más enlaces por parte de un mayor número de medios sería el siguiente:

Label (medio)	Valor
El Mundo	75
ABC	74
El Periódico de Catalunya	48
La Vanguardia	44
El Correo Digital	42
El País	40
Libertad Digital	40
20 minutos	38
La Razón	36
La Voz de Galicia	35
Marca	33
El Norte de Castilla	32
Sur	32

El Faro de Vigo	30
La Nueva España	29
Ideal	28
Sport	28
Las Provincias	27
Hoy	27
El Diario Montañés	27
El Mundo Deportivo	27
Diario Información	26
Diario de Mallorca	26
El Confidencial	25
Periodista Digital	25

Tabla 45. Listado de nodos que reciben enlaces de más medios

Con ciertos ajustes, estos valores se correlacionan con el valor de centralidad (grado nodal normalizado) que finalmente adquiere cada site y marca su posición en la red. En el “documento.vec” que utilizamos para la construcción del mapa se recoge la puntuación que consigue cada ciberdiario teniendo en cuenta no sólo el número de sites que lo enlazan, sino también el número de veces.

Si observamos la tabla, son de nuevos los sites de los periódicos de referencia en España los que ostentan el liderazgo: los de información nacional de mayor audiencia y difusión, los catalanes y los diarios regionales más potentes de los grandes grupos. No obstante, tres nativos se cuelan ya aquí reflejando la influencia que tiene para el resto del sector: *Libertad Digital*, *El Confidencial* y *Periodista Digital*. Observemos que en los tres casos, aunque con matices, se trata de medios de corte conservador.

En el caso del ‘efecto grupo’ que venimos comentando, esta aproximación aporta una nueva clave que viene a restar importancia a tal limitación: es una situación que afecta de forma especial a los medios pequeños del grupo que se benefician de las grandes cabeceras, pero en el caso de los diarios de referencia se mantienen sus posiciones favorables (y a bastante distancia del resto de medios), aunque se procediera a un ajuste a la baja de los enlaces de empresa, ya que la diferencia del valor es muy amplia (la mayoría de los sites que no forman parte de grupos, aunque sean locales, suelen tener valores mínimos de entre 1 y 5 y sólo en los nativos se aprecia una política de conexión más importante). En todo caso, y como contrapartida en el ‘efecto grupo’, el enlazamiento especializado les lleva a ocupar posiciones más periféricas y marginales en la red, por lo que queda compensado también su lugar en la imagen por la propia dinámica de construcción de la red.

En realidad, si realizamos una visión general del mapa de medios podemos comprobar de nuevo la limitada posición de los grandes grupos. Aunque ha cambiado su posición en la red (cada vez que se ejecuta el algoritmo Kamada-Kawai-Free se genera una representación diferente desde el punto de vista de la visualización, aunque idéntica en lo esencial), los análisis ya realizados respecto al mapa reducido de nodos se pueden aplicar perfectamente a esta nueva imagen: Joly es el grupo que ocupa una posición más periférica y alejada del resto de integrantes del sector prensa digital. Sus diarios aparecen justo en la parte inferior del mapa y, con mayor integración, se sitúan las cabeceras de Vocento (*ABC*, *Diario Vasco* y *El Correo Digital* consiguen situarse en el núcleo de la red y, a partir de ellos, se van distribuyendo el resto de sites hasta alcanzar la periferia de la red en el margen izquierdo inferior). En una posición de espejo respecto a Vocento, se encuentran los diarios de Zeta. También en este caso *El Periódico de Cataluña* se integra en el centro de la red, mientras que las demás cabeceras se van posicionando hacia el exterior de la red, ahora en la parte derecha inferior de la representación.

Completamente alejado de las posiciones de vecindario que ocupan estos tres grupos, se encuentra Prensa Ibérica: *La Nueva España* y *Levante* son sus diarios más integrados y, a partir de aquí, se sitúan todas las demás cabeceras justo en la parte superior central de la imagen.

En la parte izquierda de la representación, entre Vocento y Prensa Ibérica, podemos observar un nutrido grupo de diarios gallegos: desde *La Voz de Galicia*, que se sitúa en el centro de la red, hasta un pequeño cluster de medios locales que se localizan en la zona más exterior (*De Luns a Venres*, *Ourense Dixital*, *Apeneira*, *Galicia Digital*, etc.). Seguidamente, se aprecia también un pequeño cluster de medios vascos, que vienen a conectar con dos de las cabeceras más destacadas de la red de esta zona: *Deia*, *Gara*, *Diario Vasco* y *El Correo Digital*.

Justo en la posición contraria, entre Prensa Ibérica y Zeta, ya en la parte derecha de la red, se observa otro amplio grupo de diarios catalanes, que se van conformando en pequeños cluster y que van conectando también con otros diarios de zonas geográficas de actuación como Baleares y Valencia. A continuación, se observa otro pequeño cluster de medios canarios siendo *Canarias 7* el que ocupa una posición más favorable.

Al igual que ocurría en la representación reducida, las ediciones digitales de la mayoría de los diarios regionales que no están incluidos en los grandes grupos editoriales y de los pequeños periódicos locales incluidos en la muestra se van distribuyendo en la periferia del mapa mostrando su afinidad en contenidos y cobertura informativa con los grupos y cluster comentados. En algunos casos, este tipo de sites aislados que salen de la red a partir de su conexión con sites más integrados ocupan el borde exterior y se solapan con pequeños cluster con los que no tienen relación, algo que se puede comprobar analizando el enlazamiento exacto del site y manipulando la red desde el propio programa Pajek. Una vez generada la imagen, sólo cabe la interpretación ya que de momento no contamos con versión en 3D que corrija este tipo de efectos.

Si atendemos a la características de los diarios, podemos comprobar cómo la mayoría de los nativos de cobertura nacional se sitúan en el centro de la red y son sólo los más locales con proyectos más limitados los que se sitúan en la periferia. Desde el punto de vista de la tipología, junto a las grandes cabeceras de información general y regional que ocupan el núcleo del mapa se encuentra la mayoría de los deportivos y los económicos. Sólo dos gratuitos, *Qué Diario* y *20 Minutos* se sitúan en el nudo de mayor intensidad de relaciones y oportunidades. En cuanto a las agencias, destaca la posición tan alejada que ocupa *Efe*, completamente desconectada, y la integración que se observa en la agencia catalana puesta en marcha con un planteamiento más acorde a la comunicación digital: *Noticias*. En el caso de *Colpisa*, aparece junto al resto de medios de Vocento también en un lugar muy alejado de las posiciones de influencia.

Pasando al análisis del centro de la red, de los diarios más influyentes, con más prestigio y con más oportunidades, debemos insistir en el claro 'dominio' que ejercen los medios nativos (con una importante presencia de ciberdiarios vascos y catalanes) junto con las ediciones digitales de los principales periódicos de referencia en España.

Como ya hemos comentado, *El Mundo* se ubica en el centro de la red, donde se produce un mayor nivel de enlazamiento, y con oportunidades de conexión con destacadas cabeceras de la prensa diaria española como *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *ABC*, *Cinco Días*, *El Economista*, *Deia*, *20 Minutos*, *La Razón*, *Gara*, *Marca* o *Qué Diario*. Todos estos ciberdiarios se distribuyen dentro del nodo central de la red ocupando posiciones más centrales como *Qué Diario* y *Marca* o más alejadas como *Deia*, *Gara* o *Avui*.

En el caso de *Qué Diario* debemos destacar que, aun habiendo sido comprado por Vocento, en esta radiografía de la prensa digital no se observa aún los efectos del enlazamiento empresarial de la corporación. Al mismo tiempo, la compaginación en el site de la edición digital del periódico impreso con las propuestas de los blogueros (gran parte de la web está construida con las aportaciones de los usuarios) le otorga un índice de centralidad muy destacada.

En lo referente al Grupo Prisa, podemos observar una tríada pero de enlaces de larga distancia entre *El País*, *Cinco Días* y *As*. Al mismo tiempo, con posiciones muy favorables se sitúan las díadas formada por el deportivo de Prisa y *Sport* (Zeta), del mismo modo que ocurre con *Marca* y *Mundo Deportivo*. También con enlaces de larga distancia se sitúan los dos nacionalistas vascos más importantes (*Deia* y *Gara*), ubicados con cierta lejanía respecto a *Diario Vasco* y *El Correo Digital*.

Veamos una imagen más detallada del núcleo del mapa de medios para apreciar mejor los pequeños cluster, díadas, tríadas y subgrupos que se conforma en la red:



Figura 63. Centro de influencia en la red

Como vemos, junto a *El Mundo*, son los principales periódicos digitales sin referente impreso los que consiguen posiciones de mayor influencia según el análisis del enlazamiento realizado por el resto de diarios. Es el caso de *Libertad Digital*, *Periodista Digital*, *Minuto Digital*, *El Confidencial*, *Estrella Digital*, *El Semanal Digital*, *Vilaweb*, *La Malla*, *Diario Siglo XXI*, *Vieiros*, *El Confidencial Digital*, o *Diario Crítico*.

Otro elemento interesante que podemos observar en el mapa recurriendo a las opciones que proporciona el programa de redes utilizado es conocer cómo se enlazan los grandes diarios analizando cuáles son los enlaces exactos. Así, podemos decir que *El País* sí enlaza a *El Mundo*, pero no a la inversa. Pese a que el periódico de Pedro J. Ramírez es uno de los que practican una política de enlazamiento más potente, en el caso del líder de Grupo Prisa se observa cómo la posición ideológica y la competencia directa entre los dos diarios afecta a sus relaciones, aunque sólo en el caso de *El Mundo*.

En realidad, *El Mundo* es enlazado por todos los grandes periódicos nacionales, la mayoría de los diarios nativos y gran parte de las cabeceras regionales, junto a decenas de pequeños periódicos locales. En definitiva, recibe links por parte de todo el sector, con independencia de la tipología del medio, cobertura o ideología. La excepción más llamativa son los grandes grupos editoriales, si bien recibe de todos los diarios de Prisa no recibe ni un solo enlace de las cabeceras de Vocento (ni siquiera de ABC), ni de Prensa Ibérica, ni de Zeta o Joly.

En el caso de *El País* la situación es algo diferente: de entre las grandes cabeceras sólo es enlazado por *Público* y *El Plural*, mientras que el resto de links proceden de diarios nativos (como *Malla*, *Racocatalá*, *Vilaweb*, *Diario Crítico*, *Minuto Digital*...), de periódicos provinciales (se observa un buen número de medios catalanes, vascos y gallegos) y de pequeños diarios locales. Tampoco los diarios de los grandes grupos le enlazan. Y tampoco ABC, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya* o *La Vanguardia*.

La situación de enlazamiento en los grupos es bastante extendida: en gran medida sólo se enlazan entre sí y a los nativos dejando de lado sus competidores en papel. Un diario que sí se beneficia de esta política es ABC al estar integrado en Vocento. En su caso, comparte en buena medida el tipo de enlazamiento que recibe *El Mundo* pero extendiéndose a todos los sites de su grupo (este enlazamiento especializado se repite en todos los diarios de los grupos analizados). Del mismo modo, se observa cierta afinidad en los enlaces en el caso de las principales cabeceras de la prensa vasca, gallega o catalana: aparte de una alta presencia de enlaces procedentes de medios nativos de difusión nacional, se observa cómo *Gara* es enlazado, por ejemplo, por *La Vanguardia*, *Vilaweb* o *Vieiros*; *Deia*, aunque no recibe enlazamiento de *Gara* (de este site no sale ni un solo enlace a otros diarios, al menos los recogidos en nuestra muestra), sí recibe de *Vilaweb*, *Vieiros*, *Argia*, *Racocatalá*...; *La Voz de Galicia* recibe de la mayoría de los catalanes, tanto ediciones digitales

como nativos, y también de buena parte de la prensa gallega...; *Vilaweb* recibe de *Vieiros*, *Arrouxada Noticias* o *Asturies*...

Si volvemos a las posiciones de los dos diarios más enlazados, *El Mundo* y *ABC*, podemos observar cómo conforman una tríada, la de mayor influencia de toda la red, junto al nativo *Libertad Digital* y cómo se sitúan muy cercanos otros dos medios de ideología conservadora (más o menos extrema) como *Minuto Digital* y *La Razón* ampliándose la tríada a un pequeño subgrupo. En la misma zona del vecindario, rodeando este cluster, observamos otras destacadas agrupaciones de esta misma tendencia ocupando desde posiciones moderadas hasta ultraconservadoras: a la derecha se encuentran *Diario Ibérico*, *Diario Siglo XXI* y *El Confidencial Digital*; a la izquierda, se configuran dos subgrupos, uno en la parte más superior con *El Semanal Digital*, *Diario Liberal*, *Galicia liberal*, *España Liberal* o *IbINews* y otro en la parte más inferior con *Diario Crítico*, *Periodista Digital*, *Reportero Digital*, *El Confidencial* y *Estrella Digital*.

De ideología más progresista, el único cluster que se observa con fuerza en la red para compensar este extenso e influyente grupo de medios es el que se conforma en torno a *El País* con *El Plural* y, ya en un espectro más moderado, podríamos extender el subgrupo a *Vilaweb*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*. Aunque los enlaces no sean recíprocos como ya hemos visto, su cercanía en el mapa es bastante acusada. En todo caso, debemos advertir que su posición no es tan central como la del cluster de *El Mundo* y, como vemos, no hay tantos medios nativos de esta tendencia como ocurre con los de corte conservador. Analizando los enlazamientos de larga distancia, la díada de *El País* y *El Plural* podría transformarse en tríada si hacemos constar el fuerte enlazamiento que mantienen con *Público*, que en la representación aparece más alejado del centro de la red, probablemente afectado por su aún corta vida.

Aun así, si observamos las tendencias ideológicas de los ciberdiarios que logran mayor cuota de influencia en la red, podemos comprobar la destacada posición que ocupan los medios más conservadores y ubicados en el espectro ideológico de la derecha.

Recuperando el análisis realizado por la profesora Nuria Almirón sobre *Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso*, podemos ver cómo todas las publicaciones que analiza en su estudio se ubican en las posiciones más centrales de nuestra red. De este modo, el mapa de la prensa digital española viene a constatar la influencia y la proyección que tienen en internet los ciberdiarios más conservadores a costa de las propuestas situadas más a la izquierda dentro del espectro progresista.

En su investigación, Almirón constataba el “pluralismo aplural” que marcaba los diarios digitales españoles de información general y cómo se rompe el mito de “una red global que nos puede hacer más libres gracias a modelos informativos aparentemente revolucionarios que aumentan la transparencia y el pluralismo”.

“El resultado del análisis muestra un escenario aplural, dominado por proyectos que tienen un sesgo marcadamente unitario, ubicado a la derecha del espectro ideológico, con proyectos empresarialmente consolidados y con necesidades de capital intensivas. Y lo que es más importante, muestra una concentración de la audiencia en posiciones radicalizadas del espectro político-ideológico que no se corresponde con la distribución de las audiencias fuera de internet ni con la moderación y centralidad de pensamiento que las encuestas acostumbran a indicar para la sociedad española (...) El escenario informativo digital en España pone en evidencia una vez más que la existencia de un foro público mayor no tiene por qué ampliar necesariamente el alcance de la discusión pública, e incluso puede distorsionarla” (Almirón, 2006).

La profesora de la Universidad de Barcelona llega a estas conclusiones tras analizar la estructura empresarial, posiciones ideológicas y de opinión, y staff directivo de un total de quince ciberdiarios:

- Cuatro son ultraconservadores o muy conservadores (*Libertad Digital, Hispanidad, El Minuto y IBLNews*)
- Cinco son conservadores o liberal-conservadores (*Periodista Digital, El Confidencial, El Semanal Digital, El Confidencial Digital y Estrella Digital*)
- Cinco son moderados o de centro (*Vilaweb, Diario Siglo XXI, Diario Directo, Diario Crítico y Diario Ibérico*)
- Sólo 1 es claramente de izquierdas (*El Plural*)

Si observamos nuestro mapa de relaciones, todos estos ciberdiarios (sólo falta *Hispanidad* que no aparece en la red por no contar con el enlazamiento mínimo) se ubican en el centro de la red destacando en posiciones especialmente centrales algunos de los más radicales (*Libertad Digital* y *El Minuto*). Por tanto, creemos que podemos corroborar desde la perspectiva del enlazamiento la influencia y el poder que este tipo de diarios tienen en el escenario de comunicación digital en España.

No obstante, creemos que, para poder constatar si ‘controlan’ o no toda red frente a las propuestas situadas en el espectro ideológico de la izquierda, debería extenderse el estudio acometido por la profesora Nuria Almirón a todos los ciberdiarios incluidos en nuestra representación, ya que en nuestro caso no se establecen límites de audiencia y se recogen también propuestas regionales cuya posición ideológica no está clara. Sobre todo, de cara a arrojar algo más de luz sobre uno de los temas que en los últimos meses está centrando parte del debate sobre los medios en la red: el control de la información por parte de medios, empresas y entidades de fuerte corte conservador y, en algunos casos, con una identificación clara con la derecha política española.

Aunque el análisis sobre las razones del ‘apluralismo’ de la red que comentaba la profesora Almirón requeriría un estudio específico, creemos que un tema que está influyendo es el propio perfil de quienes tienen mayor acceso a la red y también mayores posibilidades de inversión e influencia. Si recurrimos, por ejemplo, al Informe de la Sociedad de la Información en España en 2007,

encontramos que más del 53% de los internautas (a marzo de 2007) son de clase alta y más del 39% de clase media alta, con lo que prácticamente nueve de cada diez usuarios responden a este perfil. Además, si observamos la evolución de los últimos tres años, son las franjas donde se produce un mayor crecimiento, por lo que la brecha tiende a consolidarse.

Con independencia de esta aproximación ideológica a la red, debemos insistir en cómo el mapa de medios refleja cómo los diarios nativos y las ediciones digitales de los periódicos de referencia en España mantienen su prestigio dentro de la red según la 'opinión cualificada' del sector y cómo se mantiene el positivo efecto de la marca.

Desde el punto de vista de los grandes grupos, parece claro cómo en la mayoría de los casos sus políticas de enlazamiento tan empresariales y especializadas les restan influencia y proyección dentro de la red. Especialmente en estos casos, sería interesante -como argumentaremos al proponer las nuevas líneas de investigación- realizar nuevos mapas que reflejen la evolución de enlazamiento y el desarrollo de las políticas de las propias empresas. Podríamos, por tanto, recordar al profesor Miceli cuando sostiene que "uno de los conceptos claves de la nueva perspectiva de los análisis reticulares es la idea de que las redes empíricas no son únicamente estructuras sino estructuras evolucionando en el tiempo y produciendo modificaciones en su propia morfología".

Una vez más, debemos defender la necesidad de crear un Observatorio de Influencia Mediática que nos permita continuar este tipo de investigaciones y profundizar en el conocimiento de la red de medios. Precisamente, sobre la importancia de estas nuevas miradas a los medios desde la perspectiva de las redes sociales, querríamos apuntar para terminar el análisis algunas observaciones que se realizan por parte de los propios profesionales del sector. Es el caso, por ejemplo, de uno destacado bloguero. Jeff Jarvis (*Buzzmachine*), profesor asociado y director del Programa de Periodismo Interactivo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York, se sitúa en 2020 para pronosticar la situación de los periódicos. Y su visión no puede estar más cercana a los planteamientos en torno a la importancia de las redes que aquí se sostienen:

"Para 2020 deberíamos desear que los periódicos ya no sean únicamente papel sino miembros valiosos de unas redes mayores que permitan a sus comunidades recopilar, compartir y dar sentido a las noticias que necesitan" (Jarvis, 2007).

Por eso empieza su artículo de prospectiva negando la mayor: más que cómo serán los periódicos en 2020, se pregunta qué es un periódico. Y propone romper la tendencia, poner nosotros mismos una fecha para la muerte de los periódicos a tenor de los estudios recientes. Como la investigación realizada por Jeffrey Cole para una Universidad de California que concluye que los jóvenes que usan internet que tiene ahora entre 12 y 25 años nunca leerán un periódico. Por este motivo, Jarvis separa lo que sería el periódico como formato del oficio, del periodismo. De lo que entiende como un servicio, un proceso, un principio organizado más que un producto.

“Los periódicos de 2020 necesitarán agregar y que les agreguen. Señalarán y a otros que lo hacen bien y se ahorrarán el gasto de hacerlo ellos mismo. Harán lo que mejor sepan hacer y lo que otros enlacen a ellos (...) Para 2020, predigo que las empresas periodísticas que sobrevivan estarán dentro de redes más grandes y eficientes. Colocarán la publicidad no sólo en el contenido que creen sino en el contenido que otros produzcan, y lo harán en mayor volumen. Esto quiere decir que necesitan animar a otros para que elaboren un contenido de mayor calidad. Sostengo que éste es el reto estratégico clave para los periódicos: cómo recopilar más y producir menos, cómo permitir que otros creen más contenidos para que construyan una red mayor alrededor de ellos. Reduce nuestros costes a la vez que aumenta el contenido para nuestras comunidades. También reduce el gasto mientras que se incrementan nuestras posibilidades gananciales.

Así que nos convertimos en redes de contenido y en creadores de contenido. Para 2020, muchas de las coberturas de las noticias no las realizarán trabajadores de nuestras empresas. Muchas de ellas las harán profesionales, gente que convierte el periodismo en una forma de vida. Muchos de ellos serán independientes. Por todo el mundo veo periodistas que dejan sus trabajos y empiezan nuevas empresas periodísticas, y muchos comienzan a tener beneficios económicos. Y también veo recién llegados que montan sus propias empresas.

Tristemente, no veo la suficiente innovación en las compañías ya establecidas; sigo escuchando estrategias de defensa y protección contra el cambio en vez de apoyarlo (...) Deben repensar su papel en una nueva arquitectura de la red de noticias (...) Para 2020 soy firmemente optimista en que tendremos más periodismo; más información y apertura, más eficacia en la industria, aventuras periodísticas más sostenibles. No lo tendremos si mantenemos la idea de que las noticias pueden o deben pertenecer a una organización o si nos definimos a nosotros mismos por un único medio. Los periódicos sólo sobrevivirán y prosperarán si se unen a una red de noticias mayor y más abierta”.

Descendiendo aún más en la importancia de los enlaces como factor esencial para el futuro de los ciberdiarios, podemos hacer mención de la propuesta realizada por el investigador Alejandro Rost, profesor de Redacción Periodística y Periodismo Digital en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina), sobre el Periódico Digital Interactivo y su propuesta de “interactividad selectiva”:

“Un Periódico Digital Interactivo es aquel que ofrece a sus usuarios múltiples posibilidades de acceso y selección de contenidos y diversas alternativas de expresión y comunicación que les otorguen visibilidad en el medio. De esta manera, contribuye a darles un mayor poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad (...) Un PDI habilita tanto a la navegación controlada y libre del lector como a la recuperación de la información a través de un completo menú de índices, buscadores y hemerotecas. Amplía así las posibilidades del lector de “bucear” –ya que no sólo de “navegar” se trata- en los contenidos de actualidad” (Rost, 2007).

A partir de este concepto, Rost desarrolla el concepto de la noticia como un nodo de enlaces: “Cada noticia de un PDI debe constituirse en un nodo de enlaces con múltiples caminos de profundización y participación para el lector. Tiene que estar vinculada a través de hiperenlaces bidireccionales a todas las noticias relacionadas del día. Los enlaces a contenidos publicados anteriormente son clave para entender el background de la noticia actual (...) También deben añadirse conexiones a

documentos en bruto que se publican sin procesar periodísticamente (...) es fundamental que el sitio establezca una serie de enlaces externos pertinentes que le permitan al lector acercar el foco a un tema determinado y establecer un vínculo con las fuentes primarias de los acontecimientos”.

Estas ideas conectan, a su vez, con el concepto que autores como Javier Díaz Noci observan en las ediciones digitales de los grandes diarios y de los periódicos electrónicos de los grupos más influyentes de la prensa española: se aprecia una cierta tendencia a concebir el sitio web como una base de datos con informaciones modulares y relacionadas virtualmente. Una configuración que respondería perfectamente a las necesidades y posibilidades de ese Periódico Digital Interactivo.

En última instancia, cuando realizamos esta aproximación a los medios en red lo que estamos haciendo es vislumbrar las relaciones de influencia y de poder en este subsector del Ciberespacio. Y lo hacemos a través de uno de los grupos que están marcando el tránsito hacia la nueva sociedad en Red. Siguiendo a Manuel Castells:

“Los medios de comunicación, que contribuyen decisivamente a la formación de nuestras representaciones colectivas, y por tanto a la producción de nuestra cultura, también se caracterizan por su independencia global, por su funcionamiento en red y por su creciente interconexión, entre distintos medios, mediante su relación por Internet. Vivimos comunicados y conectados de forma constante, pero las formas y contenidos de esa conexión dependen de las relaciones entre distintos grupos de comunicación y sus relaciones con las sociedades y la política de las que dependen”.

Muy sugerente se presenta la metáfora que utiliza el catedrático Antonio Rodríguez de las Heras, de la Universidad Carlos III de Madrid, en torno a esa red que “es mucho más que una malla, como la del aparejo del pescador, en la que sus nudos sean ordenadores y sus hijos sean de cobre o de fibra óptica”. Es la visión de Aleph de la sociedad Red por la que lo grande y lo pequeño, lo importante y lo trivial, la panorámica y el detalle, lo lejano y lo próximo, se concentran en un punto, en una pantalla:

“Nos acercarnos sí al Aleph de Borges, una esfera “tornasolada, de casi intolerable fulgor” de no más de dos o tres centímetros de diámetro en la que “cada cosa era infinitas cosas, porque yo claramente la veía desde todos los puntos del universo”. Vi el populoso mar, vi el alba y la tarde, vi las muchedumbres de América, vi una plateada telaraña en el centro de una negra pirámide...” (Rodríguez de las Heras, 2007)

Como vemos, una vez más, y desde todos los ámbitos y sectores, se pone de manifiesto la importancia de los enlaces que en tantas ocasiones hemos destacado en esta investigación. Volviendo a las conclusiones del trabajo, podemos recordar las advertencias realizadas por Salaverría sobre el “miedo” a enlazar y constatar el largo camino que aún queda por recorrer, sobre todo, para pasar del enlazamiento empresarial y corporativo al enlazamiento que realmente responda a las necesidades informativas de los cada vez más numerosos usuarios de los periódicos en Red.

Con todo, debemos destacar el enorme paso que ya se ha dado en los medios al entender que el enlazamiento es una necesidad y constatar que el único modo de conseguir prestigio y presencia en la Red es enlazando. Porque es un camino de ida y vuelta. Realmente, podríamos identificar las políticas de linkeo en la Red con las clásicas prácticas de citación a la competencia en la prensa escrita, especialmente, en lo referente a primicias y noticias exclusivas: si citas, te citan; si ignoras, te ignoran. Y a nadie se le escapa que es un síntoma de notoriedad y de presencia social.

En internet, también la relevancia y el posicionamiento se miden en aspectos como el enlazamiento. Bien es cierto que las dificultades son mayores para los cybermedios más pequeños, algo que viene a ser reflejo de otra práctica periodística en la prensa española: el pequeño cita al grande, pero el grande ignora al pequeño. Se suele decir que un pequeño periódico empieza a “existir” cuando la cabecera de referencia en la zona lo cita. Aunque en el Ciberespacio entran en juego más elementos, la esencia de las prácticas de la profesión se mantiene. El problema ahora es que la política de ‘citación’ o enlazamiento exterior es mucho más determinante para la proyección del medio que en el sector impreso. Puede ser un problema, pero también una oportunidad.

Como ya constata el último informe sobre el estado de los nuevos medios en Norteamérica (The State of the News Media), “cada vez más sites incluyen enlaces a otras páginas web e incluso recogen contenidos de otras empresas con el objetivo de que los usuarios tengan mayor facilidad de hacer sus búsquedas en lugar de dirigirles sólo a una determinada información o servicio”. Una práctica de calidad informativa de cara al usuario que termina midiéndose también en posicionamiento y proyección para el medio y que refleja cómo empieza a perderse el miedo a enlazar. Como decíamos anteriormente, el reto será ahora que las políticas de linkeo respondan a criterios informativos y de calidad y no empresariales como está ocurriendo entre los grandes grupos.

8.4. Prensa diaria en internet: segunda década de expansión

Para culminar esta investigación en torno a la prensa digital española, y a partir de los análisis realizados hasta ahora, querríamos llamar la atención sobre unos de los aspectos que, desde nuestro punto de vista, marcan la propia evolución del sector a modo de prospectiva: la realidad dinámica que está determinando el desarrollo de los periódicos digitales españoles en su primera década de existencia (las propias informaciones que surgen del sector reflejan constantemente la intensidad de los cambios) y que, a nuestro juicio, conduce ya a lo que podemos considerar una segunda fase de expansión en la que se vienen a superar las indefiniciones iniciales y en la que se observa un claro salto del crecimiento cuantitativo al cualitativo.

Por un lado, el ritmo de constantes cambios se puede corroborar haciendo referencia al propio proceso de definición de la muestra que hemos utilizado para llevar a cabo nuestra investigación y a

las continuas actualizaciones de datos que hemos tenido que realizar para reflejar la incesante evolución de los proyectos:

- En la primera fase de trabajo de campo, observamos la existencia de una serie de ciberdiarios que afrontan profundos proyectos de transformación de sus proyectos digitales y que obligan a repetir los análisis (es el caso de *El País*, de los diarios de Grupo Vocento, Prensa Ibérica y Grupo Joly, de regionales como *Diario de Navarra*, y un largo etcétera). Si recordamos, de septiembre de 2006 a septiembre de 2007, afrontamos los reajustes necesarios en la muestra y actualizamos la información repitiendo el testeo de los sites que así lo requieren a lo largo de octubre. El 15 de noviembre fue la fecha tope que utilizamos para la recogida de datos desde el punto de vista de la calidad formal de los sites.
- Una vez elaborada la caracterización formal de los medios, en la semana del 7 al 20 de enero de 2008 llevamos a cabo una revisión individual de cada uno de los periódicos electrónicos incluidos en la muestra para detectar si había algún cambio en el estado de los mismos y, de nuevo, constatamos el dinamismo del sector:
 - Observamos que había una serie de medios que estaba en funcionamiento en noviembre y que en ese momento, o bien estaban en construcción o inactivos.
 - Revisando los medios que en noviembre estaban en construcción e inactivos, vemos que hay medios que ya funcionan. Por ejemplo, el diario digital gallego *A Nosa Terra* y la página web de *Odiel Información* (hasta enero el diario no ofrecía sus contenidos en la web).
 - También se suman al escenario digital nuevos medios como *Soitu*, que se puso en marcha a finales de 2007. En los **Anexos** correspondientes detallamos los cambios. Recordemos que no los incorporamos a la muestra para que siguiera siendo representativa y consistente respecto a la población de sites ya analizados y, en segundo lugar, porque la ‘juventud’ de tales medios no arrojaría datos fiables sobre su posición en el ciberespacio (indicadores como tamaño, PageRank y enlaces externos requieren un mínimo tiempo de rodadura del proyecto).
 - Como reflejo de la intensidad de movimientos en el sector, destaquemos también la salida a la calle de *Público* y *Almería Actualidad* (la web del diario de grupo Joly ha empezado a funcionar en primavera) y la anterior puesta en marcha de *Nacional* (se planteó como ‘contrapeso’ a *Público* pero de momento sólo funciona su web).

Como vemos, constantes cambios que reflejan el claro despegue del sector: medios nuevos que se incorporan al escenario digital y propuestas informativas que dejan de funcionar o paralizan su actividad para afrontar reformas de envergadura en sus sites. Teniendo en cuenta todas estas apreciaciones, a continuación realizamos unas valoraciones generales sobre la muestra finalmente utilizada como representativa del universo de la prensa diaria en Red española.

8.4.1. Un universo en constante crecimiento de más de 500 ciberdiarios

Indefinición, cambios y crecimiento. Son las dinámicas que han marcado la realidad de la prensa digital española en su primera década de vida. El propio desarrollo de los proyectos digitales observado durante el año de trabajo de campo y los posteriores meses de análisis reflejan de forma general cómo los diarios españoles abandonan la etapa de confusión que marcó sus orígenes y empiezan a creer en la expansión digital; una confianza en el sector que se materializa en dos sentidos: por un lado, la cada vez mayor convicción de que la apuesta digital puede considerarse como una línea de negocio más (susceptible de ser rentable); por otro lado, la clara constatación de que el único modo de competir es aportando recursos y personal.

Sobre la expansión de los cibermedios, podemos apuntar algunas estadísticas que corroboran el crecimiento poniendo en relación los periódicos digitales analizados en la investigación con los que se incluyen en la OJD de Medios Impresos y en la OJD Interactiva.

La OJD de Medios Impresos⁵² contabiliza en total 120 periódicos con ediciones impresas y la gran mayoría con ediciones digitales:

- 96 diarios de información general
- 7 diarios de información deportiva
- 5 diarios de información económica
- 12 diarios de distribución gratuita

Si tomamos como referencia el número de cabeceras registradas por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), el número es ligeramente superior: 139 en 2006 frente a las 118 que se registraban en 1996. Una importante subida que contrasta con la evolución europea: el número total de cabeceras en la UE ha pasado a 1.102, tres menos que el ejercicio anterior y 25 menos que en 1996. Debemos matizar que sólo hace referencia a los medios de pago y, en segundo lugar, que los datos se presentan independientemente de que el medio esté dado de alta o no como ocurre en la OJD, lo que explica que la cifra sea superior (139 frente a 120).

En nuestro estudio, donde no se aplican restricciones en cuanto a la dimensión del periódico digital y donde se incorporan los medios exclusivamente electrónicos que funcionan como diarios digitales (con independencia de la definición utilizada por la empresa editora), el número supera los 500 medios si recogemos tanto los incluidos en la muestra representativa que ha sido objeto del análisis (385 ciberdiarios en noviembre y 381 en enero, una vez eliminados los medios que dejan de funcionar o están en fase de construcción) como los 104 descartados por criterios de selección⁵³, los 36

⁵² Consulta realizada en febrero en la propia página web institucional de la OJD.

⁵³ En nuestro estudio sólo incluimos los diarios digitales de Edicosma (la mayoría de los descartados por selección) que estaban activos en el momento de culminar la muestra comprobando que ofrecían contenidos diferenciados al menos en la portada del site. Nuestra cifra es, por tanto, menor que los 238 que la empresa publicita en su web como diarios digitales nacionales, internacionales y publicaciones especializadas.

analizados de forma agrupada en URLs compartidas (son ediciones digitales de periódicos autónomos e independientes –no delegaciones- pero en la Red se analizan bajo una misma dirección web) y los 22 contabilizados al final del estudio susceptibles de ser incorporados en próximas fases de estudio (bien porque estaban en construcción o inactivos y ya funcionan o bien porque se ha detectado su existencia después del cierre de la muestra). Al final, como podemos comprobar en el Anexo correspondiente, el universo supera el medio millar.

Como vemos, estamos aludiendo a una realidad de unos 150 (si incorporamos los gratuitos) frente a 543, por lo que podríamos decir que sector de los ciberdiarios españoles es casi cuatro veces mayor que el de la prensa en papel.

Por otro lado, recurriendo a los datos recogidos en el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2008, se contabilizan 323 cabeceras de periódicos (146 nacionales; 27 regionales; y 147 provinciales, comarcales o locales) y 126 delegaciones de agencias. Como vemos, la diferencia ahora es mucho menor, pero debemos tener en cuenta que en nuestra muestra no se recogen las delegaciones de las agencias que se reparten por toda la geografía española (sólo la web-ciberdiario de la empresa y sólo las vinculadas al sector prensa) ni las numerosas delegaciones de diarios nacionales y gratuitos como *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *Público*, *Marca*, *As*, *Sport*, *La Gaceta de los Negocios*, *Expansión*, *20 Minutos*, *Metro*, *Qué Diario* y *ADN*. Por lo tanto, si también se incluyera en nuestra muestra tales delegaciones y cabeceras, la cifra debería ampliarse notablemente y la comparativa entre papel y digital se mantendría en una línea más o menos similar a la apuntada al tener como referencia los diarios registrados por la AEDE.

Por otro lado, si realizamos la comparativa respecto a los diarios electrónicos controlados por la OJD Interactiva, las diferencias crecen. A la espera de que la OJD y Nielsen NetRating concreten el proyecto de unificación anunciado el verano pasado, la realidad es que los medios incluidos en la clasificación de la OJD son una parte muy pequeña del universo de la prensa diaria digital. Estaríamos hablando de 83 medios electrónicos frente a los 543 contabilizados en nuestro estudio (no incluimos los medios inactivos, los sinónimos ni los que están en construcción).

En el último informe de la Asociación de Editores Españoles de Diarios, la cifra de diarios digitales contabilizados es aún menor: fijan un total de 29 en 1999 y un total de 55 en 2006. El incremento es muy destacado pero queda claramente por debajo de la realidad del escenario digital, ya que sólo refleja las cabeceras de periódicos en papel que dan el salto a la Red y sólo las registradas.

Por otro lado, si abordamos la última muestra incluida en el *Ranking* como representativa del sector (los 385 cibermedios incluidos en la selección cerrada a 15 de noviembre), podemos determinar su tipología y establecer también la relación de medios con ediciones en papel y digital y los exclusivamente electrónicos.

Contabilizamos 202 medios que se publican en papel y que incluyen ediciones digitales a sus lectores (recogemos tanto los diarios de la OJD de Medios Impresos como las ediciones online de periódicos no dados de alta y las webs de publicaciones informativas que funcionan como ciberdiarios) frente a 171 que se presentan únicamente en la Red (45,85% de medios nativos frente al 54,15% ediciones online de periódicos en papel) de un total de 373 (no incluimos agencias). Completa la clasificación 12 agencias, tanto nacionales e internacionales como regionales. Si realizamos la comparativa entre medios escritos 'emigrantes' y medios nativos, la relación sería de 214 frente a 171 (55,58% respecto a 44,42%).

Como vemos, la situación en el Ciberespacio vive ya una situación de cercano empate técnico entre los periódicos 'emigrantes' y los 'nativos'. Poco más de once puntos dan aún la ventaja a las ediciones digitales frente a los ciberdiarios sin referente en papel.

Sobre este universo de medios periodísticos digitales, podemos recordar también las conclusiones aportadas en el estudio de los investigadores de las universidades de Navarra, País Vasco, Santiago de Compostela y Málaga, coordinados por el profesor Ramón Salaverría, para ponerlas en relación con nuestra muestra de prensa digital y constatar la tremenda evolución que está experimentando el sector. En enero de 2005, el equipo constató la existencia de 1.274 publicaciones periodísticas activas en la Red (761 de interés general, casi el 60%, y 513 de información especializada; 695 diarios y revistas, 352 radios, 116 cibermedios sólo en internet y 111 sites de televisiones). Sin embargo, una de las reflexiones que en aquellos momentos más se destacaron es que sólo el 21% de los medios digitales de la muestra habían nacido en internet. Es decir, cuatro de cada cinco cibermedios españoles tenían su origen fuera de la red.

Para Salaverría, el retrato robot de la prensa digital española podía sintetizarse en aquel momento del siguiente modo: publicación económicamente modesta, con un equipo redactor mínimo, nutrida básicamente de contenidos producidos por otros medios, con diseño y navegación primitivos, y con una actualización informativa a menudo inconstante. Todo, reflejo de una clara juventud. Entonces, en ese 2005, los cibermedios cumplían diez años.

Ahora, tres años después, el panorama refleja un panorama mucho más sólido y, pese a la inconsistencia de algunos de los proyectos (sobre todo los diarios locales más modestos), tanto el número de los cibermedios analizados en nuestro estudio (que aborda, además, sólo una parte de la muestra analizada por el equipo de Salaverría) como las características de calidad cibernética, tamaño y posicionamiento evidencia un importante paso adelante en la evolución del sector digital. Evidentemente, las reflexiones en torno a los equipos que están detrás de los medios y otras cuestiones como diseño y usabilidad quedan al margen de nuestra investigación⁵⁴.

⁵⁴ En el apartado de *Nuevas líneas de investigación* profundizaremos en estas cuestiones, ya que entendemos que tales enfoques podrían incorporarse en posteriores fases del trabajo como complemento a las variables ahora conjugadas: junto con el estudio más preciso sobre la actualización al que ya hemos hecho referencia, sería interesante valorar las cuestiones de

Atendiendo a la tipología de los medios, los de información general dominan claramente la clasificación del mismo modo que ocurre en la prensa escrita, aunque se observa una clara proyección de los económicos y los deportivos a través de portales y canales especializados que emulan el modelo de funcionamiento del ciberdiario de información general. En nuestra muestra, los tipos de ciberdiarios responden al siguiente esquema:

- Un total de 331 ciberdiarios son de información general: el 86% de la muestra.
- Los deportivos ascienden a 14 (3,6%)
- Cubriendo la información económica se encuentran 13 (3,4%)
- Se contabilizan hasta 15 gratuitos (3,9%)
- Completan la clasificación 12 agencias (3,2%).

Veamos el panorama radiografiado de forma gráfica:

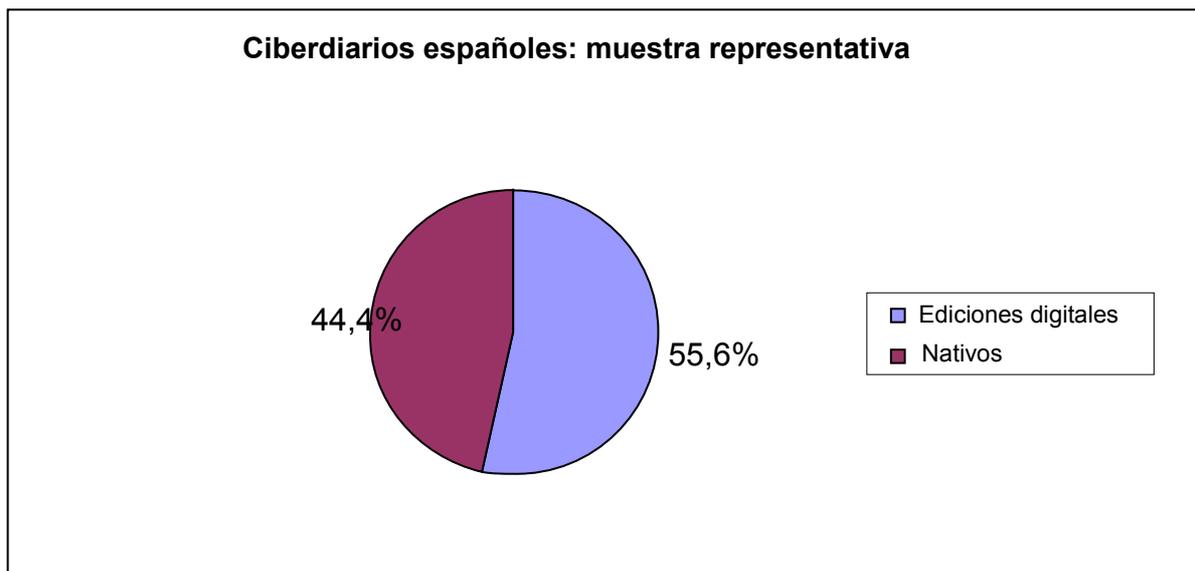


Figura 64. Comparativa medios emigrantes y nativos de la muestra

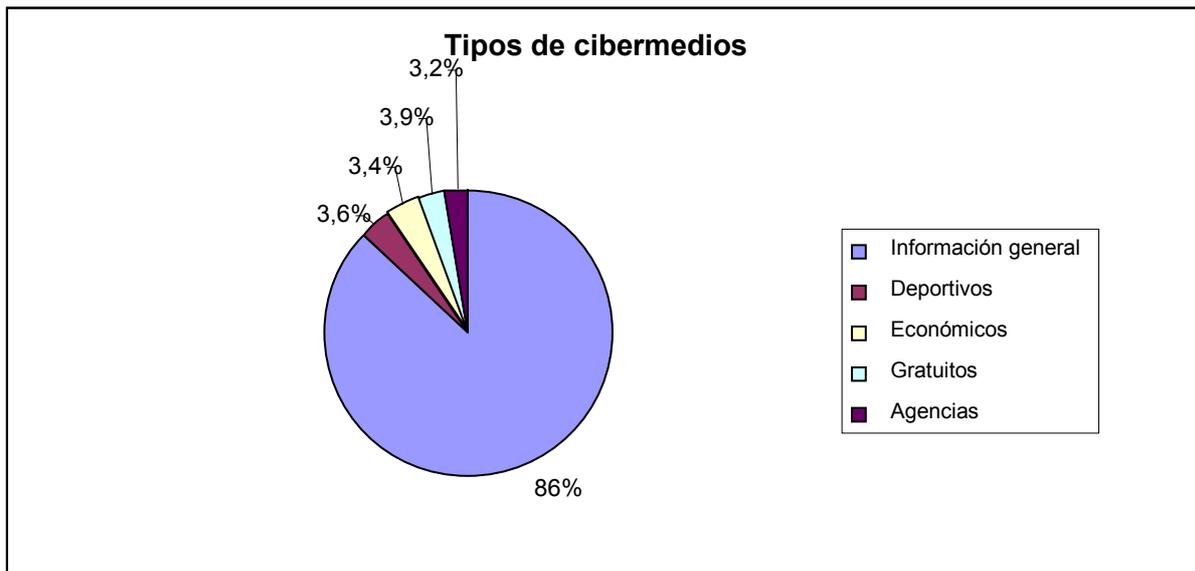


Figura 65. Tipología de cibermedios de la muestra

Como pone de manifiesto el profesor Albornoz al analizar la *Prensa diaria en internet*, la Red se ha presentando como un escenario de especial interés para las editoras de diarios a pesar de la brecha digital existente entre quienes sí tienen acceso al Ciberespacio y quienes no. Hasta tal punto que el sector de la prensa de información general, el que constituye el eje de nuestro estudio, se ha situado como el sector pionero respecto al resto de las industrias culturales a la hora de comenzar a desarrollar productos online avanzando en una progresiva diferenciación, cada vez mayor, “entre las ediciones de prensa impresa y sus ediciones online hermanas”. De ahí que compartamos también con el investigador su observación sobre el salto del desarrollo cuantitativo al cualitativo:

“El crecimiento de la prensa diaria en internet ha sido, en primer lugar, cuantitativo y, luego, cualitativo. Así, en el transcurso de la última década las compañías editoras han comenzado a explotar/explorar las posibilidades brindadas por el nuevo canal; ya que las nuevas redes digitales provocan un cambio no sólo tecnológico, sino también conceptual, alterando nuestra manera de aprehender el mundo: un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de internet (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad)” (Albornoz, 2007).

Desde nuestro punto de vista: si la primera década ha estado marcada por cierta indefinición primero y, a continuación, por un progresivo crecimiento del sector -en muchos momentos sin estrategias, recursos ni una línea clara sobre los objetivos que se querían cumplir-, la segunda década de vida de los ciberdiarios españoles estará determinada por el paso de la cantidad a la calidad: calidad formal, calidad en contenidos y calidad en cuanto a las políticas de posicionamiento y enlazamiento en la Red. Y todo como resultado de una realidad: la competencia que marca ya el día a día de los medios en internet en un intento firme por construir productos rentables.

Y más aún cuando, como veremos a continuación, los actores que ahora entran en competencia superan la radiografía tradicional dando entrada desde empresas, instituciones, asociaciones y ciudadanos que pueden comunicar directamente y sin intermediarios hasta los grandes portales generalistas puestos en marcha por compañías de los sectores de las telecomunicaciones y la informática que tienen un enorme potencial para ofrecer contenido actualizado en todo momento y de gran atractivo para los usuarios.

No obstante, en este paso de la cantidad a la calidad hay un aspecto fundamental para las empresas: el propio negocio, conseguir que los proyectos digitales sean rentables desde la perspectiva de la inversión publicitaria. Sobre este punto resulta especialmente interesante recuperar algunas de las reflexiones y pronósticos que realiza el informe *The State of the News Media 2008* en su capítulo dedicado a los medios online. Justamente, por la constatación de cómo, tras una década de “grandes esperanzas”, está creciendo la preocupación en el sector de los medios americanos (recordemos que el informe publicado por el *Project for Excellence in Journalism* es una de las fuentes más solventes sobre estadísticas y tendencias del mercado de los medios en Estados Unidos) sobre la capacidad de la Web para afrontar los retos de hallar nuevas formas de financiación de la industria. Según el informe, una de las principales preocupaciones (y realidades) es que los ingresos publicitarios en los sites informativos no están creciendo al mismo ritmo que otro tipo de sites (se apunta, por ejemplo, cómo este tipo de sites no incluyen la principal fuente de ingresos: la búsqueda de información que siguen controlando los grandes buscadores otorgándoles una posición mucho más fuerte desde el punto de vista de la financiación publicitaria).

Y ello, a pesar del crecimiento de la audiencia que se registra en los principales sites de información y a pesar de las “alianzas” que están marcando la actuación en la red de las grandes empresas periodísticas con su unión con grandes corporaciones y buscadores como Google, YouTube, MySpace o Facebook. En este sentido, los analistas entienden que será la “innovación” lo que marcará el desarrollo en 2008, una innovación de la mano de la tecnología (que la industria “empieza a tomarse en serio”) con sites evolucionando a un ritmo muy rápido y experimentando con nuevas fórmulas. En este contexto, se pronostica un futuro del periodismo en la Red como una especie de “híbrido” que sea capaz de tomar las ventajas de la tecnología en lugar de enfrentarse a ella. Ahora, la pregunta sería quién va a asumir los costes, quién pagará esta evolución, y cómo se hará. Algo que, a su juicio, está presionando a las empresas más que nunca (*Project for Excellence in Journalism, 2008*).

En este panorama de desafíos y oportunidades que se radiografía para el sector americano, y que podría extrapolarse al caso español, hay que recoger también el auge de los medios ciudadanos en la Red con una destacada multiplicación de los sites puestos en marcha por los propios periodistas y que cada vez se convierten en una fuente más habitual para la profesión. A nuestro juicio, se trata de una tendencia más que nos obliga a recuperar de nuevo estas reflexiones que estamos planteando en torno al paso de la cantidad a la calidad.

8.4.2. El ciberdiario se impone como modelo en el despegue de los cibermedios

La configuración de nuestra muestra de estudio se estableció en torno a los medios que han liderado el salto a la Red en España: la prensa diaria. No obstante, el propio desarrollo del trabajo nos hace plantear una serie de consideraciones en torno al propio concepto de lo que sería un “periódico digital” y de las difusas fronteras que marcan la actividad en el Ciberespacio.

Medios de Información general Vs. información especializada:

- Se observa un destacado crecimiento de ciberdiarios desde diferentes sectores como el económico y deportivo, pero también social, sanitario, cultural o comunicación que saltan al ámbito de la información general. Las fronteras en la Red se desdibujan y cada vez es más difícil establecer el límite entre medios de información general y medios especializados.
- Por un lado, los medios especializados abren sus propuestas a contenidos más generales (las agencias de información desempeñan aquí un papel fundamental) y, en muchos casos, es difícil marcar los límites. Como ejemplo podemos apuntar el caso de publicaciones semanales o mensuales que empiezan a actualizar diariamente su web y a no utilizarla únicamente como contenedor para los contenidos de sus diferentes números. Ciberdiarios como *Azpremsa*, de corte sanitario, forma parte por ejemplo de la OJD Interactiva junto al resto de “Diarios”. En esta dinámica podemos destacar también a *PrNoticias*, que salta de la comunicación a la información general.
- Por otro lado, los medios de interés general incorporan los contenidos especializados, al mismo tiempo que potencian su oferta de ocio y servicios. Es el caso, por ejemplo, de los grandes grupos editoriales y periódicos de referencia: sus propuestas digitales incorporan tanto los contenidos del periódico e información de actualidad como sus ofertas de cultura, economía, moda, ocio, etc.

Periódicos digitales Vs. canales y portales:

- En una dinámica similar a la comentada sobre los medios de información general y especializados en cuanto al contenido, se observa respecto al tipo de medio un crecimiento de propuestas en la Red que nacen con el planteamiento de portal o canal pero que, en la práctica, funcionan como sites con estrategias similares a cualquier ciberdiario. En unos casos se plantean desde áreas de especialización como la económica, la cultural, la social o la deportiva y vinculados a los propios diarios, que los ofrecen como complemento a la información general. Los periódicos del Grupo Vocento desarrollan estas dinámicas y definen, por ejemplo, sus propios periódicos digitales como “portales”. En otros casos, se trata de de portales de ciudades y municipios que conjugan los contenidos periodísticos de

información a sus comunidades junto con los de ocio y turismo. *Granada en la Red* es una muestra de ello. El propio grupo responsable del medio concibe el site como un periódico digital, con un equipo de periodistas específico, pero en la OJD está dado de alta en el apartado de sites de servicios temáticos.

- En paralelo, se observa la puesta en marcha de proyectos informativos en áreas concretas como la economía y los deportes por parte de los grupos editoriales, por entidades destacadas del sector o, por ejemplo, por parte de los propios buscadores y destacadas compañías de telecomunicaciones. Es el caso, por ejemplo, de *Hoy Inversión*, *Intereconomía*, *Mercafútbol...*.
- En la práctica, los portales se están convirtiendo en los grandes competidores de los periódicos digitales desde su papel como grandes generadores de contenidos y su funcionamiento a imagen de los ciberdiarios.

Ciberdiarios Vs. blogs periodísticos (j-blogs):

- La interactividad y la posibilidad de incorporar a los ciudadanos en la confección de las noticias rompe también el concepto del cibermedio de información 'profesional' y los creados por los lectores o usuarios. El caso de *Tinet Digital* o de *InfoTerrasa*, por poner sólo un par de ejemplos, reflejan una nueva realidad que se presenta muy cercana a lo que sería el expansivo sector de los blogs periodísticos.
- Un caso concreto que podríamos citar es *Qué Diario*, ya que hasta ahora el site ha funcionado gracias a las aportaciones de los blogueros. Si se analiza el periódico en sí, observamos que apenas hay contenidos del diario en papel, ya que se limita a incluir la opción de descargar el diario del día en pdf. Sin embargo, los blogueros son los que sostienen el diario y los que lo colocan en una muy buena posición.

Ciberdiarios vs. gestores de noticias:

- Otro fenómeno que se observa en la red como consecuencia directa de la gran oferta disponible en Internet es la puesta en marcha de cibermedios que gestionan la información de otros ciberdiarios. En realidad, los contenidos no son propios pero su funcionamiento y dinámicas se asemejan a los periódicos electrónicos.
- De momento, en nuestro estudio no hemos recogido este tipo de propuestas informativas al entender que no son contenidos propios, aunque también podría barajarse su inclusión en futuras fases de la investigación, ya que, si bien en un principio se limitan a ofrecer las

noticias de otros medios, se observa durante el periodo de análisis una tendencia a ampliar la web con contenidos propios y servicios complementarios. También observamos que crecen este tipo de propuestas, en nuestra opinión, como respuesta a una necesidad de las audiencias: se plantean como útiles herramientas para facilitar a los usuarios el acceso a la información en un escenario marcado por la sobreabundancia y además potencian la pluralidad.

Cibermedios sin fronteras:

- Información ‘glocal’: aunque el ciberdiario nazca como medio local, regional o nacional, la posibilidad de ofrecer informaciones de todo tipo y de todos los lugares del mundo que puedan resultar interesantes a los ciudadanos crece con internet. Las propias agencias hacen posible la rapidez y efectividad con que es posible responder a este principio periodístico de información global y local a un mismo tiempo.
- Información al minuto: también como consecuencia directa de las posibilidades de información que ofrecen las agencias, la mayoría de los diarios online asumen el reto de ofrecer información actualizada constantemente. No obstante, como hemos visto al analizar el indicador de actualización, el panorama en España es aún muy heterogéneo. Las opciones de internet provoca, además, un cambio en la periodicidad con que publicaciones de larga tradición asumen sus propuestas en la Red: aunque no es comportamiento generalizado, se observa una apuesta por la actualización diaria y continua de los contenidos con independencia de la periodicidad con que se publique el diario (por ejemplo los gratuitos que no salen los fines de semana pero sí actualizan sus sites y semanarios gratuitos como, por ejemplo, el vasco *Argia* que tienen su web actualizada diariamente).
- Medios sin sedes: la información sin fronteras también está produciendo un fenómeno curioso: la puesta en marcha de medios que responden a unos determinados intereses con independencia de la ubicación física de la redacción. Es el caso, por ejemplo, de *Ib/News*. El primer periódico, exclusivamente digital, nació en España en 1996 como proyecto independiente en torno a las “noticias en español” pero ahora tiene su sede en Nueva York. Sin embargo, realiza una cobertura de la información española similar a la de cualquier otro ciberdiario, que potencie los contenidos internacionales. En diversas fuentes consultadas aparece como periódico digital español. En el caso de los periódicos digitales sin referente impreso resulta igualmente difícil determinar la sede del medio, aunque nazcan como propuestas de información para una comunidad autónoma, región o comarca específica.

Como cierre de todas estas observaciones, podemos hacer referencia a cómo, en esta primera etapa, el ciberdiario o periódico digital parece imponerse como modelo de información periodística en

la Red: se observan estrategias similares en radios y televisiones cuando afrontan la Red como un sector más de información, no como canal alternativo para transmitir toda su parrilla de contenido. Cuando el objetivo que prima es la información, los planteamientos se unifican en internet. Ejemplos de esta situación son la página web de Canal Sur Radio, de la Cadena Ser, de Canal+, de las grandes televisiones autonómicas.

Teniendo en cuenta tales reflexiones, entendemos que las clasificaciones tradicionales de los medios quedan obsoletas para describir el escenario digital, ya que no se ajustan a las dinámicas y estrategias que imperan en la Red. Si tomamos como partida el listado de 1.274 publicaciones activas en internet identificadas por el equipo de Ramón Salaverría en 2005, podemos ver que ya en la clasificación se agrupa bajo el concepto de “cibermedios” tanto las “publicaciones” (donde se recoge la prensa digital) como las “radios” y “televisiones”. En todos los casos se especifica si los contenidos son generales o especializados y se apunta la actualización de cada medio.

Siguiendo esta línea, lo que aquí planteamos es dar un paso más hacia esa realidad amplia y general de “cibermedios” identificando lo que sería la radiografía de los periódicos electrónicos del nuevo milenio y rompiendo todos los conceptos tradicionales: las diferencias de soporte, la distinción entre información general y especializada, la inclusión de los blogs periodísticos y la incorporación de las nuevas propuestas exclusivamente digitales, tanto los diarios electrónicos como las propuestas que nacen a partir de canales y portales.

Al final, creemos que podríamos dibujar lo que sería la gran red española de cibermedios periodísticos; una gran red que, desde nuestro punto de vista, se está configurando a partir de las innovaciones y tendencias que está marcando la prensa diaria en internet pero que se amplía superando todo tipo de barreras e incorporando ‘oportunidades’ desde todos los ámbitos y sectores.

Hasta ahora, lo que observamos es la expansión e imposición del ciberdiario como el modelo de medio de comunicación periodística en internet. El proyecto de Prisa de convertir las páginas web de sus radios y televisiones locales y provinciales en periódicos digitales podría valorarse como un síntoma de la tendencia apuntada.

La propia convergencia que se produce en la Red, en el site del “periódico digital”, por parte de los grupos que unifican sus propuestas informativas procedentes de prensa, radio y televisión (el caso, por ejemplo, de los medios de Vocento) sería otro elemento a tener en cuenta. En esta dinámica, el tirón de la marca y el prestigio y credibilidad que sigue teniendo el periódico en papel juega un papel fundamental para dar solidez a ese proyecto de unificación en la Red con independencia de las convergencias reales que se produzcan en las redacciones y en las empresas. Así, en última instancia es el periódico digital quien da cabida a los diferentes medios.

Jean Francois Fogel pronosticaba en el VI Congreso de Periodismo Digital de Huesca que el futuro de internet no va en la dirección del periódico, sino de la televisión y la radio. Que el texto acabaría cediendo protagonismo a la imagen y el sonido.

Compartiendo su reflexión, el análisis sobre la tremenda evolución que están experimentando los diarios digitales españoles (cuantitativa y cualitativamente), su posición de liderazgo en cuanto a la innovación en la Red y el efecto de la marca y prestigio que implica este medio nos hace pensar que, al menos de momento, el periódico digital será el continente de ese modelo, el referente de la comunicación periodística profesional en internet. Ahora bien, aunando bajo su paraguas contenidos multimedia, ya sean propios ya sean resultado de la convergencia de medios de una misma empresa.

Habrá que esperar a que los medios audiovisuales estén en condiciones de realizar un verdadero salto a la comunicación en la Red para comprobar si son capaces de reinventarse como lo están haciendo los diarios y ofrecer contenidos diferenciados a sus propuestas tradicionales. Al mismo tiempo, habrá que esperar a los avances tecnológicos y de las propias redes para comprobar si los audiovisuales son capaces de arrebatarnos el liderazgo a los periódicos online como ofertas propias y diferenciadas que no sean una mera emulación y adaptación a lo que hoy es un diario digital.

9. Conclusiones y discusión

Al comienzo de esta investigación planteábamos la oportunidad y el interés social que desde nuestro punto de vista podría tener el desarrollo de análisis y estudios desde el ámbito académico que contribuyeran a profundizar en el conocimiento de la situación actual de los medios de comunicación que están afrontando el reto digital y pudieran aportar claves para acometer su desarrollo a corto y medio plazo con cierta solidez. Para ello, proponíamos ofrecer nuevas miradas a esta realidad profesional, social, empresarial y tecnológica completando los acercamientos que hasta ahora se han realizado desde el marco de las Ciencias Sociales con nuevas metodologías y técnicas procedentes del campo de la Information Science, en concreto, uniendo la cibermetría, el análisis de redes sociales y las técnicas de visualización de la información para el estudio de los mass media.

Una vez desarrollado el trabajo de campo y una vez expuestos de forma detallada los resultados de la investigación, debemos insistir en la utilidad de recurrir a las Ciencias de la Documentación para avanzar en el campo de la Comunicación; en la oportunidad que supone tender puentes y aprovechar las sinergias y coincidencias que, como hemos visto, se producen tanto en el ámbito docente como investigador y profesional.

En el desarrollo del trabajo hemos conjugado una primera parte más analítica y de aproximación a los grandes temas de debate de la prensa digital –profundizando en la situación, retos y desafíos de los cibermedios a partir de la literatura existente y de las aportaciones de decenas de académicos e investigadores– con una segunda parte más empírica que nos ha permitido aplicar el método científico a esa realidad mediática y extraer conclusiones que, a nuestro juicio, pueden resultar de interés para los diferentes agentes que operan en el sector.

Desde la perspectiva de los objetivos generales establecidos, querríamos destacar el esfuerzo realizado en los primeros apartados para situar estos nuevos acercamientos a la investigación en Comunicación desde el punto de vista teórico y, de forma especial, a la recuperación del papel de Marshall McLuhan como gran visionario de esta Aldea Global que es el Ciberespacio y que cada vez ocupa una mayor parte de nuestras vidas y del debate científico. Del mismo modo, creemos que pueden resultar de utilidad las claves y reflexiones aportadas sobre la evolución del Periodismo en tanto que disciplina y área de conocimiento, cómo se ha ido transformando el trabajo del profesional y cómo ha ido adaptándose la propia estructura y funcionamiento de la empresa periodística; el acercamiento propuesto al estado de la Investigación en Comunicación y a los estudios en torno a los medios con objeto de proponer un recorrido específico recurriendo a métodos y técnicas vinculados al campo de las Ciencias de la Información; y, por último, al estudio de los diferentes enfoques y técnicas cibernéticas y documentales que pueden ser de utilizar en el análisis de la prensa digital en particular y de los cibermedios en general.

En la tan comentada crisis del Periodismo, crisis del papel, crisis de los profesionales y crisis del sector, hemos querido realizar una aportación en positivo fijando las oportunidades que puede suponer el establecimiento de lazos de colaboración entre Comunicación y Documentación: el perfil del periodista-documentalista ampliamente desarrollado en este trabajo, la profundización en las metodologías y técnicas que desde la perspectiva de la investigación pueden ayudar a avanzar tanto en el ámbito académico como profesional y la constatación de que la apuesta por la calidad debe ser el camino en todos los casos son, desde nuestro punto de vista, cuestiones que dan idea de una serie de oportunidades sobre las que deberíamos volver.

Para ello, reiteramos nuestra propuesta para la creación de un Observatorio de Influencia Mediática que se ocupe de forma específica de abordar la situación de la profesión y del sector en la ‘Era Google’, estableciendo, por supuesto, las recomendaciones y perspectivas oportunas, al tiempo que pueda convertirse en un laboratorio para el análisis continuo de los cibermedios que ayude a superar las actuales limitaciones metodológicas y pueda funcionar incluso desde una perspectiva comercial.

Como hipótesis inicial de la investigación, fijábamos la posibilidad de realizar un ‘trasvase’ de técnicas del ámbito de la Documentación a la Comunicación, entendiendo que podríamos llevar a cabo una traslación y transposición de conceptos como “citación” e “influencia” –tan asentados en el ámbito científico– al sector de los *mass media*. De este modo, se planteaba la utilización de los indicadores de red como complemento, o incluso alternativa, a los acercamientos basados en atributos, así como a las aproximaciones clásicas al sector, que precisamente están centrando en estos momentos el debate por sus limitaciones para afrontar el escenario digital. Es el caso, especialmente, de los polémicos análisis de tráfico de usuarios.

Desde el punto de vista metodológico, creemos que tanto la confección del ranking de calidad y posicionamiento web como la elaboración de la clasificación y mapas basados en los indicadores de red según el grado de enlazamiento vienen a confirmar la posibilidad de recurrir en el Ciberespacio a sistemas complementarios y alternativos a los tradicionales OJD o EGM e, incluso, a las propuestas surgidas de forma específica para analizar el tráfico de usuarios en la Red como Alexa y NielsenNetRating. Se trata, además, de opciones flexibles que pueden conjugarse y adaptarse a la realidad global los cibermedios (extendiéndose, por ejemplo, a audiovisuales o a la blogosfera) y reajustarse según los fines académicos o comerciales que se planteen.

En el caso específico del ranking de influencia, que vendría a presentar cierta coincidencia con el PageRank, debemos subrayar la importancia que supone poder realizar un análisis de posicionamiento en la Red contando únicamente con el criterio cualificado de los propios medios frente al enlazamiento indiscriminado con que se elabora el indicador de Google. Además, se establece una puntuación específica para cada site que responde de forma concreta a su situación en la red de medios de una forma muy más exacta y adecuada que la escala general de 0 a 10 que establece el PageRank.

Una vez culminada la investigación, creemos que también estamos en circunstancias de constatar la utilidad de conectar Documentación y Comunicación aportando los propios resultados del trabajo. Así, el primero de los acercamientos ‘experimentales’ que proponíamos entre Cibermetría y Periodismo digital fue abordar un análisis de la prensa digital española desde el punto de vista formal, es decir, recurriendo a algunos de los modelos desarrollados para evaluar un conjunto de sites atendiendo a una serie de parámetros objetivos.

Realizando la correspondiente adaptación de modelo y fijando una muestra representativa del sector que pudiéramos utilizar como población de estudio, hemos podido abordar un análisis de la calidad formal de los sites atendiendo a dieciséis atributos diferentes que han cuantificado el volumen de información de calidad que ofrece cada cibermedio. Con los datos recuperados gracias al programa Linkbot, hemos podido detectar las principales deficiencias de este pequeño sector del Ciberespacio y se ha podido conocer su situación competitiva en cuestiones como Luminosidad, Visibilidad o Densidad Multimedia. Asimismo, el análisis individualizado de los diferentes indicadores nos ha permitido caracterizar a cada medio, realizar comparativas y concluir con un *ranking* de calidad y posicionamiento en la Web. Por último, con el procesamiento de los enlaces externos recuperados de cada site, hemos podido construir una serie de mapas que reflejan las relaciones subyacentes de la prensa digital española y la influencia relativa de los diferentes ciberdiarios analizados.

Sobre el análisis formal, uno de los objetivos específicos planteados en la investigación, podemos recordar en síntesis algunos de resultados más significativos del estudio:

- **Enlaces externos y enlaces internos:** el cien por cien de los cibermedios analizados tienen al menos un enlace externo y, por lo tanto, contribuyen a asegurar su luminosidad y posible visibilidad. No obstante, cuando comparamos los enlaces internos frente a los externos resulta un porcentaje de 84,37 frente al 15,63.
- **Metadatos:** el 90% de los sites incluye etiquetas META, lo que ayuda a recuperar la información. No obstante, se reduce bastante (al 13,39%) cuando se tiene en cuenta la media porcentual respecto al número de páginas html de las sedes webs.
- **Ficheros multimedia** (audio/vídeo): ocupa las últimas posiciones tanto en el análisis por sedes como en los porcentajes y medias. Los datos reflejan claramente que son mínimos los medios que han dado el salto a lo multimedia en la configuración de sus ediciones digitales. Aparece en el 30% de las sedes y supone el 0,35% de los enlaces totales.
- **Enlaces html:** como era previsible, en tanto que recurso esencial en la configuración de una página web, tienen una posición muy favorable: el cien por cien de los sites tienen html.
- **Ficheros imagen:** el indicador ocupa un lugar intermedio con una tasa de 0,89 imágenes por página.
- **Ficheros ejecutables:** es el indicador que queda, justo detrás del audio y el vídeo, en peor situación desde el punto de vista porcentual (0,42). Desde el punto de vista de las sedes, el 65,28% tienen este recurso).

- **Otros:** el cien por cien de los sites tienen estos tipos de ficheros (como ocurre con el html, los enlaces externos, las imágenes...), pero sólo representan un 14,61% de los enlaces.
- **Enlaces externos/internos erróneos:** 9 de cada diez sites tienen al menos un enlace erróneo (externo e interno), si bien el problema se relativiza cuando se realiza la comparativa entre los diferentes atributos. Si los analizamos entre sí (externos e internos), vemos cómo el problema con los enlaces internos es claramente superior a los externos.
- **Anclajes rotos:** el 45% de las sedes tienen algún problema de este tipo.
- **Páginas lentas:** casi el cien por cien de los medios tienen alguna página lenta, si bien la presencia del problema se mitiga en parte al comparar el número de casos en que ocurre y calcular el porcentaje medio (el 36,78%).
- **Páginas sin atributos de imágenes:** el cien por cien las sedes tienen este problema, aunque media por página se sitúa en 1,19.
- **Páginas sin títulos:** el 77% de las sedes tienen alguna página sin título, lo que supone una media de casos del 25%. Además, este atributo también tiene un peso medio en la ponderación establecida por lo que se observa que el problema no es demasiado perjudicial.
- **Páginas profundas:** también el 77% de los sites tienen páginas profundas.
- **Páginas antiguas:** el 40% de las sedes tienen alguna página antigua, si bien supone sólo un 4,69% de los casos.
- **Páginas pequeñas:** un 95% de las sedes tienen alguna página de este tipo (indica la presencia de algún error) si bien sólo supone el 11,07 de los casos.

A partir de aquí, podemos recordar algunas consideraciones generales:

- Son mínimas las webs que funcionan correctamente y que no están afectadas por alguno de los indicadores establecidos en cuenta a “problemas” y “limitaciones”.
- Como fortalezas destaca la densidad hipertextual y la elevada presencia de enlaces internos y externos. Aunque los externos sean comparativamente menos, se observa cómo se va fortaleciendo la política de enlazamiento.
- Sobre la tipología de los enlaces y ficheros utilizados, el predominio del html es contundente seguido de las imágenes en un porcentaje bastante aceptable y de los archivos clasificados como “otros”, por ejemplo pdf, pero se observa una clara situación de retraso respecto a la introducción de material multimedia.
- Los problemas que realmente afectan al acceso a la información y que ocupan una posición intermedia en la distribución de errores son los enlaces erróneos internos y externos. En este caso sí habría que hacer una llamada de atención porque esta situación, esta falta de calidad en los sites, puede hacer que los usuarios abandonen el medio y se vayan a la competencia.

Siguiendo los objetivos específicos señalados inicialmente, la caracterización individual de la prensa digital que hemos llevado a cabo en base a los 16 atributos cibernéticos que acabamos de detallar nos permite abordar nuestra propuesta de *ranking*; una clasificación que parte de la calidad formal

pero se extiende valorando la envergadura del proyecto digital, la actualización de contenidos (en este caso se trata de un acercamiento básico y poco discriminatorio), el prestigio del medio (según el PageRank), su proyección en la red (Factor de Impacto Web), su popularidad 'profesional' (número de links que recibe), y su popularidad para los usuarios (recurrimos a Alexa).

Desde el punto de vista de la calidad formal, hemos constatado la débil situación en que se encuentran los ciberdiarios españoles desde dos perspectivas: la existencia de problemas y fallos que dificultan o impiden el acceso a la información y, en segundo lugar, la relativa y desigual apuesta que aún se observa por el desarrollo hipertextual y multimedia. Recordemos que, en una escala porcentual de 0 a 100 (cada atributo se pone en relación con el número total de páginas del site), el promedio se sitúa en un 32,53.

No obstante, una vez analizados todos los indicadores y aplicadas las correspondientes ponderaciones observamos cómo los indicadores de posicionamiento y popularidad mejoran ligeramente la situación de los ciberdiarios: en una escala de 0 a 10, el promedio del grupo principal es de 5, lo que podemos interpretar como un ajustado aprobado. Si tenemos en cuenta la totalidad de la muestra, los 300 del grupo principal y los 60 relegados a una segunda agrupación por estar afectados por diversas limitaciones, la puntuación baja hasta el 4,6, con lo que tendríamos que llamar la atención sobre el suspenso (alto) que habría que aplicar a la prensa diaria en Red en España desde el punto de vista de la calidad y el posicionamiento en la Web.

Como ya dijimos en los resultados, en esta aproximación debemos subrayar la gran heterogeneidad que marca el sector y la existencia de dos grandes bolsas: ciberdiarios muy avanzados en situaciones muy positivas según todos los indicadores y ciberdiarios muy atrasados que reflejan lo que sería la 'prehistoria' de la comunicación periodística en internet.

Si nos acercamos a la composición de la clasificación, recordemos que el *ranking* confirma la situación de liderazgo que *El Mundo* y *El País* se disputan en estos momentos según el tráfico de usuarios y refleja cómo el 'efecto marca' se traslada a la Red según la mayoría de los indicadores de posicionamiento conjugados. Desde el punto de vista de la calidad formal, nuestra aportación específica, es la última cabecera nacional de prensa diaria puesta en marcha la que lidera la clasificación: *Público*. En el *ranking* final de calidad y posicionamiento web, *El Mundo* ocupa el primer lugar, a continuación se sitúan los tres ciberdiarios de Prisa (*El País*, *As* y *Cinco Días*) y prosigue con la cabecera de mayor tirada del grupo Prensa Ibérica (*La Nueva España*), *El Periódico de Catalunya*, *Levante* de Valencia (también de Prensa Ibérica), *ABC* (cabecera nacional de Vocento), *El Economista* y *Marca*.

No obstante, cuando el acercamiento lo realizamos desde la perspectiva de los grandes grupos editoriales de prensa diaria en España, es Prisa quien toma el liderazgo, por delante de Unidad Editorial (grupo editor de *El Mundo* que absorbió en 2007 a las cabeceras de Recoletos) y por delante también de Vocento (líder en venta de periódicos). En todos los casos, de lo que estamos

hablando es del trasvase de prestigio y credibilidad que ha logrado realizar la llamada prensa de calidad a sus cabeceras digitales en los primeros años de desarrollo del escenario digital.

En *Periodistas en la Red*, Jaime Estévez recuerda sobre esta situación cómo la propiedad de los principales medios digitales sigue estando en manos de los mismos grupos de comunicación que dominaron el panorama mediático durante las últimas décadas del siglo XX y constituyen en el ciberespacio marcas y cabeceras con amplio reconocimiento en el mundo *offline*. Llama la atención, además, sobre una realidad ya puesta de manifiesto en nuestro estudio: cómo son los editores de prensa los que se han movido con más soltura en la primera década de la World Wide Web, “quizá por la mayor facilidad de trasladar y consumir contenidos principalmente textuales en un entorno digital donde aún no está generalizada la banda ancha” (Estévez, 2007).

Dando un paso más, recordemos que en la hipótesis de la que partíamos en esta investigación se planteaba tanto la utilización de los indicadores cibernéticos para la caracterización de la prensa digital y la elaboración del *ranking* de calidad y posicionamiento como la posibilidad de recurrir a indicadores de red como complemento e incluso alternativa a este tipo de aproximaciones. Como hemos visto en los últimos apartados del capítulo de Resultados, hemos establecido una correlación mínima entre los dos acercamientos a partir del cálculo de los indicadores de centralidad de los sites (grado nodal normalizado) que confirma tal posibilidad y, sobre todo, su utilidad de cara a detectar el mapa de influencia de la prensa digital española.

Sobre esta última cuestión, debemos llamar la atención sobre el papel de cierta debilidad que ocupan los grandes grupos: si al analizar su calidad formal y su posicionamiento se observa un efecto positivo muy claro respecto a las sinergias y a las políticas de actuación que se están llevando a cabo, no ocurre igual en el caso del enlazamiento. Especialmente Vocento, Prensa Ibérica y Zeta, los grupos con mayor número de cabeceras, se sitúan en posiciones periféricas marcadas por relaciones especializadas entre sí que le restan influencia y poder en el conjunto. Unido a esta limitación, no podemos olvidar de cara a la dura competencia que se vislumbra en el sector de la información electrónica la irrupción de canales, portales y compañías de telecomunicaciones que ofrecen propuestas informativas tan potentes, o más, que las de los propios periódicos. Y, como ya hemos puesto de manifiesto, en un escenario en el que las fronteras se desdibujan desde todas las perspectivas posibles.

En el mapa de la prensa digital, los nativos sí que consiguen posicionarse en el núcleo de la red y también las ediciones digitales de grupos más pequeños en los que no se observa un nivel de endogamia tan importante. Si atendemos al origen de los ciberdiarios mejor posicionados, también debemos destacar la afluencia y buenas posiciones que ocupan los catalanes y vascos constituyendo un reflejo claro del mayor nivel de desarrollo de los proyectos digitales en estas regiones. En este sentido, es igualmente reseñable el papel cada vez más activo e influyente que están adoptando los cibermedios locales con proyectos muy desarrollados que responden claramente a las necesidades

de sus comunidades. Menor coste, menos personal y mayores facilidades juegan a su favor. En realidad, bastaría con recurrir a Dovifat para enfatizar el valor de la información más próxima: “Todo periódico tiene que conformar su contenido de tal manera que pueda formar y mantener una comunidad de lectores en la zona de su difusión. Esta comunidad debe hallarse satisfecha con el periódico y otorgarle su entera confianza, sintiéndose protegida y bien servida con el trabajo diario de aquél en materia informativa y de opinión”.

Pues bien, si los costes y complejidad de la puesta en marcha de un periódico local han podido ser hasta ahora un inconveniente para cumplir esta función social, el entorno digital parece estar abriendo todas las puertas. Y, pese a la brecha digital, las propias políticas activas públicas de modernización y de implantación de las nuevas tecnologías en todo el territorio, llegando a zonas rurales y municipios aislados, están facilitando el salto a la información aprovechando la fórmula del ciberdiario.

Los numerosos ejemplos incluidos en nuestra muestra, ciberdiarios de corte muy local y muchos de ellos con unos niveles de calidad muy altos, son un reflejo de esta dinámica que, a nuestro juicio, no hará sino crecer en los próximos años. Y la tendencia es de claro crecimiento. Como decía Jaume Guillamet, el periódico local se elige en un 69,8% por las noticias locales y, aunque la prensa nacional o regional dedicara más espacio a este tipo de información, el 81,9% de los lectores preferirían el periódico local.

Y en las propias dinámicas de los grandes grupos de comunicación se observa también esta predilección por la información local: “La creciente demanda de información local que se ha producido en los últimos años ha aconsejado a los grandes grupos la conveniencia de diseñar estrategias de atención a lo local para contrarrestar el éxito de las publicaciones de proximidad y ocupar esos nichos de mercado. La capacidad para adaptarse a las características de cada territorio ha desembocado en la consolidación de cadenas de prensa, radio y televisión orientadas a la información de proximidad (...) A comienzos del tercer milenio ya hemos constatado que Internet no sólo es la comunicación global, también es la comunicación local” (López García & Maciá Mercadé, 2007).

Global, local y democrática. Aunque este punto no queda muy patente según los resultados de nuestra investigación. Recordemos que, si analizamos la ideología de los medios mejor posicionados, se produce una alta presencia de ciberdiarios situados en el espectro de la derecha en el núcleo de la Red ‘controlando’ buena parte de las relaciones subyacentes. Por lo tanto, y aunque esta observación deberían ampliarse con un estudio específico, al menos de momento la red no es sinónimo de democracia ni de pluralidad.

Si adoptamos un enfoque más general, a partir de los resultados de nuestra investigación podríamos aportar otra serie de conclusiones a modo de prospectiva. En concreto, querríamos hacer alusión al paso de la cantidad a la calidad que está marcando ya el inicio de la segunda década de vida de los cibermedios en España y a cómo es el periódico digital el medio que no sólo ha tomado la iniciativa al

asumir el desafío de la comunicación digital sino que se ha impuesto como modelo para el resto de medios tradicionales en la configuración y dinámicas de lo que sería los cibermedios de información en la Red. Una vez más, la marca y la propia credibilidad que aún acompaña a la prensa escrita respaldan su posición en el Ciberespacio y la sitúa en una posición privilegiada.

Sobre el paso de la cantidad a la calidad, la propia convicción de que internet constituye una parcela de negocio más para las empresas está imponiendo unas nuevas dinámicas de actuación: si en la primera década de cibermedios hemos visto cómo el reto era “estar ahí”, ahora esto no basta. Son mínimos los medios que aún no han afrontado el desafío digital y la competencia se reorienta por otros derroteros. En estos momentos, la ‘guerra’ por ser los primeros ocupa buena parte de los esfuerzos y preocupaciones de las empresas, pero también empieza a observarse un claro interés por ofrecer información de calidad y diferenciarse con contenidos propios que vayan más allá de la homogeneidad que, por ejemplo, imponen las agencias. En este sentido, parece más que evidente el riesgo de completa uniformidad que conllevan estas ‘grandes fábricas de contenido’ para la red y, como prueba de ello, bastaría recordar algunos de los ciberdiarios incluidos en nuestra muestra y a proyectos específicos como el grupo Edicosma que se dedica prácticamente a clonar contenidos⁵⁵.

El propio papel de las agencias exigiría un estudio con mayor profundidad: por un lado, los medios digitales han invadido un terreno que antes era suyo en exclusiva (el de la información permanente), ya que eran los únicos medios que tenían obligación contractual con abonados de ser unas actualizadoras permanentes de la información. Ahora también son un medio digital, un ciberdiario como hemos apuntado, y entran en un campo que antes le estaba vedado: la relación directa con el usuario final. Como señala el profesor Albornoz, “además de vender información a medios de comunicación, entidades financieras y administraciones públicas, han encontrado nuevos clientes entre sitios web de distinto tipo (portales, por ejemplo) y usuarios privados de Internet. Al mismo tiempo, se observa una tendencia creciente a que incorporen publicidad en sus propios sitios web y a ofrecer acceso gratuito a parte de sus contenidos periodísticos” (Albornoz, 2007).

En todo caso, la progresiva creación de redacciones digitales en los grandes diarios (con personal mínimo, pero dedicados de forma exclusiva a la edición online) parece vislumbrar ese salto de calidad al que hacemos referencia. Justamente, en el estudio llevado a cabo ya hemos podido ver cómo la marca y el prestigio del medio, algo que sólo se construye a partir de la calidad, es un factor determinante. La prueba son los medios nativos que han invertido dinero y personal en sus proyectos y tienen posiciones muy elevadas tanto desde el punto de vista de calidad formal como de posicionamiento.

⁵⁵ Un estudio de un equipo del CEU de Valencia constata que la mitad de las noticias ofrecidas por los diarios españoles analizados en las secciones de Internacional, Nacional y Deportes se elaboraban a partir de información procedente de agencia. El profesor David Sancha, de la UOC, ya en 2005 realizó un estudio analizando *El periódico*, *El Mundo* y *La Vanguardia*: “El resultado es evidente: la información de agencia es la fuente esencial de las informaciones publicadas por estos servicios de información actualizada en medios impresos”.

En estas dinámicas hacia la calidad, también es previsible que los ciberdiarios que hasta ahora han ido innovando y liderando la evolución del sector puedan asumir otro de los retos que en estos momentos tiene la prensa digital: emanciparse por completo de los modelos precedentes y comenzar a avanzar en nuevos lenguajes y géneros. Porque, como destacaba Javier Díaz Noci en el último anuario de la Asociación de la Prensa de Madrid, “la comparación entre las ediciones impresas y las digitales de los diarios españoles nos hace concluir que, hoy por hoy y en general, la mimesis del modelo impreso es evidente en casi todos los casos” (Díaz Noci, 2008).

Como vemos, los frentes son múltiples y la necesidad de contar con estudios rigurosos que ayuden a las empresas y a los profesionales a afrontar los desafíos de los próximos años es acuciante. Por ello, debemos concluir defendiendo una vez más la oportunidad de crear un Observatorio de Influencia Mediática que incorpore de una forma sólida y definitiva el método científico vinculado a la Cibermetría, el Análisis de Redes y las novedosas Técnicas de Visualización de la Información a la investigación en Comunicación.

Tal instrumento podría responder también a una de las peticiones ya planteadas por algunos académicos. Es el caso de Juan Carlos Miguel de Bustos, que realizaba destacadas aproximaciones a la realidad de los grandes grupos mediáticos (el control familiar, la tendencia a la profesionalización, la línea de incorporación al sector audiovisual, la relación entre “especialización y rentabilidad”, entre “internacionalización y rentabilidad”...) y reclama “nuevas herramientas de análisis, especialmente para analizar sus movimientos hacia internet”.

Especialmente interesante será también orientar las investigaciones en el Observatorio de Influencia Mediática hacia los medios audiovisuales que en esta investigación hemos dejado para una segunda fase de trabajo. En estos momentos, creemos que su lucha es otra. Tienen ediciones digitales pero internet aún no está obligando a reinventar sus estrategias empresariales e informativas. En realidad la Red funciona como un altavoz más para sus contenidos pero no producen tanta competencia como para los periódicos. Sin embargo, lo que parece claro es que los hábitos están cambiando en la Red y que el vídeo gana terreno con proyectos como Youtube o Myspace y el auge de comunidades virtuales; una parcela donde los ciberdiarios también han empezado a entrar con proyectos concretos que faciliten la participación.

Estaríamos hablando del camino hacia el Periodismo 3.0, con una mayor multimedia y una mayor participación de los lectores, con una clara apuesta por los contenidos propios y de calidad, por la creación de equipos propios en las redacciones con personal y recursos adecuados, con el fortalecimiento de las políticas de enlazamiento y, por tanto, de su influencia en las redes del Ciberespacio.

Como decía Orihuela, nos encontramos en un momento de transición para liberarnos del modelo impreso y desarrollar un nuevo lenguaje, contenidos y fórmulas de información, comunicación y

participación con los lectores. Sobre esta cuestión, Javier Guallar, documentalista de *El Periódico de Catalunya* y profesor asociado de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de Barcelona, publica en *El Profesional de la Información* de mayo-junio de 2007 un interesante artículo sobre *La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0* en la que, justamente, destaca el avance de la “participación” en la relación entre los diarios y los usuarios: “Aunque no es nuevo (foros, chats y encuestas) ahora se hace bien explícita la preocupación por hacer de los visitantes algo más que simples lectores y se les invita ya no sólo a opinar sino además a participar en la presentación y la elaboración del contenido de los diarios (...) En definitiva, el periodismo ciudadano o los medios sociales avanzan y se van colando también en los medios tradicionales” (Guallar, 2007).

Y de aquí al periodismo cívico o ciudadano sólo hay un paso. Y menos aún al debate sobre hasta qué punto estarán los diarios dispuestos a dar el control a los usuarios en la llamada web 3.0. Porque, si en la web 2.0 es el modelo hacia el que se va en estos momentos dando mayores posibilidades de participación, es evidente que es limitada. ¿Permitirá la revolución Google cambiar las tendencias? El periodista cedería parte de sus competencias y los usuarios serían los encargados de confeccionarse sus propias páginas de forma personalizada.

Mil y un retos a los que habrá que ir dando respuesta desde las empresas, pero también desde el ámbito académico y, sobre todo, desde el rigor de la investigación.

10. Futuras líneas de investigación

La primera consideración que debemos destacar es referente a la muestra utilizada para analizar el sector de la prensa digital. Aunque se ha buscado la mayor exhaustividad posible, entendemos que las propias características de internet y el imparable crecimiento de la apuesta por la Red que se observa desde todos los ámbitos (del de los propios medios, del empresarial, el institucional, el ciudadano), refleja una cierta fragilidad en la selección y nos obliga a hablar de una muestra claramente en movimiento. Por tanto, podemos decir que es una muestra representativa, aunque no definitiva ni cerrada.

Desde la perspectiva de la metodología, hemos planteado ya su aplicación a otros sectores como el audiovisual o la blogosfera, pero también se podría extender a otros escenarios que, por ejemplo, permitieran analizar la situación por comunidades autónomas, en el contexto europeo, en el ámbito iberoamericano... En todos los casos, el trabajo llevado a cabo nos sugiere ya una serie de mejoras que podría contribuir a su aplicación en otros ámbitos y sectores:

- Aunque materialmente no se puede abordar la intensificación en la recogida de datos cuando se trata de una investigación académica desarrollada con medios limitados y con una sola persona dedicada al trabajo, creemos que la expansión y aplicación de la metodología propuesta podría mejorarse utilizando sistemas más potentes y la participación de un amplio equipo de investigadores que permitiera realizar el testeo de los sites en un periodo máximo de un mes. En el caso de los datos de posicionamiento, se ha logrado realizar en una semana, pero la realidad es que la información cambia de un día a otro por lo que también sería interesante efectuar el trabajo a lo largo de un día.
- Respecto a los indicadores barajados en nuestra propuesta de *Ranking* de Calidad y Posicionamiento Web, llamamos la atención de forma especial sobre la fragilidad de los datos de Alexa, por lo que sugerimos sustituir tal información por datos más fiables de la OJD y Nielsen cuando culminen la unificación anunciada (y ya iniciada parcialmente con los datos relativos a febrero de 2008) y aborden con nuevos criterios el escenario digital.
- Para futuros estudios, también consideramos fundamental ampliar el análisis cibernético con una aproximación específica sobre el nivel de actualización de contenidos de los sites. En nuestra investigación, hemos determinado la actualización al menos diaria como exigencia para formar parte del *ranking*, pero creemos que debe ser también un indicador de calidad valorar la frecuencia con que se lleva a cabo dicha actualización. Para ello proponemos crear un *harvesting* de medios (se simularía el rastreo de servidores de todo el mundo que realiza, por ejemplo, Google cuando recupera información) creando una base de datos con los cibermedios objeto de estudio y aplicando alguna de las herramientas disponibles en el mercado para determinar el

nivel exacto de actualización de contenidos de los diferentes medios. (Con este sistema, se recorría el conjunto de los medios en Red y se compararían los cambios en las páginas de los sites descargando continuamente sus URLs. La realización de este proceso requeriría la puesta en marcha de una empresa específica, con material humano y técnico apropiado. Como vemos, cobra una dimensión comercial y de servicio que sobrepasa los límites de nuestra investigación).

- Otros indicadores que podrían enriquecer la radiografía de los cybermedios son los análisis de diseño y usabilidad y el estudio del nivel de interactividad que ofrece cada medio, aunque habría que desarrollar un sistema que permitiera recoger los datos de forma objetiva en línea con el resto de indicadores utilizados.
- Con las mejoras propuestas, creemos que el modelo de evaluación estaría en circunstancias de ser aplicado al sector comercial. Creemos que podría aplicarse a los medios actualmente auditados como complemento de los análisis de audiencias, ya que enriquece el sistema.

En lo referente a la construcción de los mapas y la utilización de los indicadores de Red, creemos que el trabajo podría mejorar en futuras fases estableciendo un sistema de criba de los enlaces externos que nos permitan discriminar los links que se dirigen a medios del mismo grupo. Como hemos apuntado en el apartado correspondiente, el grupo editorial produce un efecto en el mapa que repercute de forma muy positiva en los diarios integrados en grandes holdings. Desde la perspectiva del análisis formal, y en relación a la luminosidad del site, también habría que analizar si la presencia de vínculos hacia medios del mismo grupo debe considerarse realmente como un enlace externo o no.

Al mismo tiempo, debemos subrayar cómo la propia modificación de la estructura empresarial de los grupos afecta a los resultados de nuestro estudio. Es el caso, por ejemplo, de *El Mundo y Marca*, ya que suponemos que su situación ha cambiado con la fusión de sus grupos editoriales ultimada en 2007. Por lo tanto, consideramos necesario, también en el marco de ese Observatorio de Influencia Mediática, construir mapas de los medios que refleje su evolución, no sólo como respuesta a cambios empresariales, sino también como muestra de las nuevas orientaciones de sus políticas de alianzas y de enlazamiento exterior.

Resultaría, al mismo tiempo, oportuno extender la visualización de las relaciones de los medios a toda la muestra (no sólo a los cien ciberdiarios que lideran el *ranking*) para aportar otras aproximaciones a la prensa digital y, en segundo lugar, ampliarla a otros medios como los audiovisuales y la blogosfera. En todos los casos, son nuevas ventanas a la prensa electrónica y a los medios en Red que enriquecerían nuestro conocimiento sobre el panorama digital.

Sobre este punto podemos recoger las reflexiones del profesor Koldo Meso Ayerdi en su artículo *Radio en línea*: “Las emisoras están en la Red, pero ¿esto es radio? La respuesta es compleja. La duda se plantea al observar los datos y las imágenes que acompañan los sonidos. Evidentemente, no es radio en sentido tradicional, es más que radio (...) Su presencia en internet plantea la duda de determinar si la red podrá hacer de la radio otra cosa, otro medio” (Meso Ayerdi, 2007b).

En relación a la televisión, también puede resultar ilustrativo apuntar las oportunidades y amenazas que sintetiza el profesor Francisco Vacas Aguilar en su artículo *Televisión y vídeo en internet. Situación, perspectivas y oferta actual*. En primer lugar, como oportunidades, el investigador apunta cuestiones como la existencia de un enorme *stock* de programas acumulado desde el comienzo de la radiodifusión que les convierte en poseedoras de un extenso catálogo atractivo para nuevas formas de demanda; el hecho de poseer marcas consolidadas que ayude en la competencia frente a nuevos operadores; la posibilidad de convertir internet en una oferta alternativa y complementaria a la convencional por ondas; la opción de ofrecer una programación más personalizada y la creciente disponibilidad de banda ancha.

Respecto a las amenazas o debilidades, el punto más débil sería, a juicio de Vacas Aguilar, la ausencia de un modelo de negocio consolidado. Al mismo tiempo, se ve como un problema las barreras de entrada que tiene el consumidor para acceder a internet y el hecho de que las empresas de televisión sean un sector enormemente regulado en todos los mercados, con históricas barreras de entrada a nuevos operadores. Además la penetración de la banda ancha en el mercado mundial impide aún considerar internet como un medio universal (Vacas Aguilar, 2007).

En los dos casos, parece más que razonable afrontar una segunda fase de nuestra investigación para analizar su situación, profundizar en estos y otros interrogantes y poder plantear alguna prospectiva de desarrollo a corto y medio plazo.

Una limitación que continúa en el aire y en la que nuestra propuesta también debería avanzar es que la práctica totalidad de las técnicas cibernéticas y webmétricas desarrolladas se limitan al análisis de la navegación en PC sin tener en cuenta otros soportes que, gracias a los avances tecnológicos, se expanden de forma progresiva entre la población y con un alto nivel de aceptación como es el móvil y la agenda electrónica.

En segundo lugar, otro de los mayores retos que en estos momentos se plantea para todas las metodologías y sistemas de medición de audiencias de los medios en Red es traspasar las fronteras; lograr el desarrollo de técnicas que permitan analizar la Web desde un punto de vista global atendiendo, justamente, a uno de sus elementos definitorios.

En *Repensar la Comunicación*, el profesor Díaz Nosty llama la atención sobre este punto y plantea como exigencia contextualizar los datos de la mediación comercial en el ámbito europeo:

“Aun siendo muy pertinente esa modalidad del análisis, basada en indicadores económicos de negocio y de consumo, faltaba una más amplia contextualización en el espacio europeo y un acercamiento al estudio de los nutrientes mediáticos –los contenidos-, comparando aquí también el perfil de la oferta y de los consumos de los españoles con los de los ciudadanos del entorno europeo. Una tarea nada sencilla si se tiene en cuenta que los registros estadísticos están dominados por las referencias de la investigación industrial y que, en la Unión Europea, se arrastra un notable retraso en el despliegue de una estrategia estadística mediático-cultural trazada desde la óptica de las políticas públicas y los intereses de la sociedad europea” (Díaz Nosty, 2006a).

Díaz Nosty recuerda, así, que los análisis cuantitativos describen una evolución creciente del mercado español de la comunicación y de los medios, con cifras de negocio, inversión publicitaria y consumo masivo, que sitúan a España en un mapa “aparentemente” homogéneo, una realidad que es preciso analizar en su conjunto a tenor de la propia evolución de las corporaciones mediáticas que en los últimos años se han hecho mucho más complejas, han adquirido un peso muy significativo en los planos de la economía y la influencia social, al tiempo que han fortalecido su proyección exterior.

En este marco, creemos que el modelo que nosotros proponemos podría extenderse una vez determinada la muestra de estudio en cada país siguiendo las clasificaciones oficiales en sus respectivas zonas o llevando a cabo un trabajo de identificación concreta de los cibermedios similar al realizado para la muestra de prensa digital seleccionada para esta investigación.

11. Referencias bibliográficas

1. Abraham, R. H. (1997). Webometry: measuring the complexity of the World Wide Web. *World Futures*, 50, 785-791. Disponible en: <http://www.ralph-abraham.org/articlesMS%2385.Web1/> (Consultado: 29-07-2006)
2. Aguillo, I. F. (2000). Indicadores hacia una evaluación no objetiva (cuantitativa) de sedes web. En: *VII Jornadas Españolas de Documentación (Bilbao, 19-21 de octubre de 2000)*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad de la Universidad del País Vasco, 233-248.
3. Albornoz, L. A. (2007). Proceso de transformación pionero pero incierto. La prensa diaria en las nuevas redes. En: Bustamante. *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. La Laguna-Tenerife: Ideco, 99-116.
4. Almind, T. C., & Ingwersen, P. (1997). Informetric analyses on the World Wide Web: methodological approaches to Webometrics. *Journal of Documentation*, 53(4), 404-426.
5. Almirón, N. (2006). Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso. *Ámbitos*, 15, 9-31.
6. Alonso Berrocal, J. J., Figuerola, C. G., & Zazo, Á. F. (2004). *Cibernetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Ediciones Trea.
7. Alonso, J., & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: características y contenidos. En: Díaz Noci & Salaverría. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
8. Alonso, J. F. (2006). Blogs, el quinto poder. *ABC, Ciencia y futuro*, 72.
9. Becerra Navarro, A. B. (2000). El periodista digital: perfil de un nuevo comunicador. *Dosdoce. Revista De Comunicación, Arte y Literatura*. Disponible en: http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_88.htm/ (Consultado: 4-05-2006)
10. Björneborn, L. (2002). Small-world link structures on the Web. Disponible en: <http://www.db.dk/lb/2002smallworld.pps/> (Consultado: 25-05-2006)
11. Blanco, S. (2007). Las bitácoras como garantes de la calidad de los medios de comunicación de masas. Los mediainfluenciadores. En: Cebrián Herreros, & Flores Vivar. *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Editorial Fragua, 107-116.
12. Boczkowski, P. J. (2007). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Buenos Aires: Manantial.

13. Börner, K., Chen, C., & Boyack, K. W. (2003). Visualizing Knowledge Domains. *Annual Review of Information Science & Technology*, 37.
14. Bossy, M. J. (1995). The last of the litter. *Netometrics. Solaris*, 2.
15. Bowman, S., & Willis, C. (2003). Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. Disponible en:
<http://www.hipergene.net/wemedia/espanol.php> (Consultado: 14-11-2006)
16. Brin, S., & Page, L. (1998). *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. Computer Networks and ISDN Systems*, 30, 107-117.
17. Brookes, B. C. (1990). Biblio, sciento, infor-metrics??? What are we talking about? En: Egghe, & Rousseau (Eds.) *Informetrics*, 89-90. Amsterdam: Elsevier, 31-42.
18. Cantalapiedra, M. J., & Morán López, P. (2006). Nuevas expresiones, nuevos públicos. En: Díaz Nosty (coord.) *Medios de Comunicación/Tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica, 381.
19. Cantón, C., & Ruiz San Román, J. A. (2005). Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica. En: Berganza Conde, & Ruiz San Román. *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill, 3.
20. Carey, J. W. (1999). Review essay. Interpreting McLuhan. *Journal of Communication*, 49, 187-193.
21. Carrasco Polaino, R. (2007). La sociedad informante: ¿una nueva forma de periodismo? En: Cebrián Herreros, & Flores Vivar. *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Editorial Fragua, 341-346.
22. Castells, M. (1996). La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia masiva y la emergencia de las redes interactivas. En: Castells. *El surgimiento de la sociedad de redes*. Cambridge: Blackwell Publishers, 327-364.
23. Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
24. Castells, M. (2003). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
25. Castro Ruiz, J. Elegía a Gutenberg. El futuro de la era electrónica de Sven Birkets. *Revista Electrónica De Estudios Filológicos*. Disponible en:
<http://www.um.es/tonosdigital/znum2/Resenas/ReseaElegiaGutenberg.htm/>

(Consultado: 22-11-2005)

26. Cerezo, J. M. (2006). *La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.
27. Cerezo, J. M., & Zafra, J. M. (2003). El impacto de internet en la prensa. *Cuadernos De La Sociedad de la Información*, 3.
28. Codina, L. (2000a). Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales. En: *VII Jornadas Españolas de Documentación (Bilbao, 19-21 de octubre de 2000)*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 135-144.
29. Codina, L. (2000b). La Documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro. En: *I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. Teoría, historia y metodología de las Ciencias de la Documentación*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense, 23-40.
30. Codina, L. (2004). Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida. *Hipertext*, 2.
31. Colle, R. (2003). Reflexiones sobre la universidad en la era de la información. *Revista Latina De Comunicación Social*, 53.
32. Congreso de Periodismo Digital. (2005). Encuesta sobre la situación del periodista digital en España. *Sensor. Cuadernos del Congreso de Periodismo Digital*, 1.
33. Correa-Uribe, G. (1999). *Colombia conectada al mundo: sitios web colombianos*. Antioquía: Universidad de Colombia.
34. Costa, J. (1998a). *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós, 13-14.
35. Costa, J. (1998b). *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós, 34-35.
36. Del Río Sadornil, J. L. (2000). El documentalista en la sociedad de la información. En: *I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. Teoría, historia y metodología de las Ciencias de la Documentación*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense, 539-558.
37. Desantes-Guanter, J. M. (2000). La conmemoración de un aniversario académico. En: *I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. Teoría, historia y metodología de las Ciencias de la Documentación*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense, 13-21.
38. Dhyani, D., Bhowmick, S. S., & Keong Ng, W. (2002). Web informetrics: extending classical informetrics to the Web. En: *Proceedings of the 13th International Workshop of*

Database and Expert Systems Applications (DEXA'02), 294-298.

39. Dodge, M., & Kitchin, R. (2001). *Atlas of Cyberspace*. London: Pearson Education.
40. Domínguez Halpern, E. Sobre Pierre Levy. Qué es lo virtual. *Cátedra Procesamiento de Datos*. Disponible en: <http://www.ilhn.com/datos/archives/003402.php>_Consultado: 20-11-2005
41. Durández, Á. (2005). *OJD. 40 años de prensa en España (1965-2005)*. Madrid: Información y Control de Publicaciones.
42. Díaz Güell, C. (2008). Ante una futura armonización fiscal con la UE: la desaparición del IVA sobre los periódicos revitalizaría el sector de la prensa escrita. En: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE, 327-346.
43. Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
44. Díaz Noci, J. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en internet. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, mayo.
45. Díaz Noci, J. (2008). Hacia un nuevo lenguaje; las características del nuevo medio. En: *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 323-330.
46. Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El Profesional de la Información*, 7(12).
47. Díaz Nosty, B. (1996). La comunicación en el tiempo de la globalidad fragmentada. En: Díaz Nosty. *Comunicación Social 1996/Tendencias*. Madrid: Fundesco, 18.
48. Díaz Nosty, B. (2006a). Repensar la comunicación. En: Díaz Nosty. *Medios de Comunicación/Tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica, 15-43.
49. Díaz Nosty, B. (2006b). Tendencias. En: Díaz Nosty. *Medios de Comunicación/Tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica, 465-474
50. Dürsteler, J. C. (2003). *Visualización de información. Una visita guiada*. Barcelona: Gestión 2000.
51. Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
52. Egghe, L. (2000). New informetric aspects of the Internet: some reflections, many problems.

Journal of Information Science, 26(5), 329-335.

53. Estévez, J. (2002). *El Periodismo en Red*. Madrid: Anaya Multimedia, 174-175.
54. Estévez, J. (2007). Periodistas en la Red. En: Jáuregui Campuzano. *Los secretos del Nuevo Periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana, 47-79.
55. Europa Press. Internet y los medios gratuitos son los grandes 'desafíos' de la prensa tradicional. *El Mundo*. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/23/comunicacion/1148398165.html/>
(Consultado: 07-06-2006)
56. Faba Pérez, C., Guerrero Bote, V., & Moya Anegón, F. (2004). *Fundamentos y técnicas cibernéticas*. Mérida: Junta de Extremadura.
57. Farias García, P., & Farias Batlle, P. (1994). *En torno a la empresa informativa*. Madrid: Editorial Complutense.
58. Fernández del Moral, J. (2005). Prólogo. En: Berganza Conde, & Ruiz San Román (coord.) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (p. xviii-xix). Madrid: McGraw Hill.
59. Fernández del Moral, J. (2008). La especialización, un reto para los medios escritos. En: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE, 369-383.
60. Fernández Quijada, D. (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. *Zer. Revista De Estudios De Comunicación*, 12(22), 119-140.
61. Foucault, M. (1996). *De lenguaje y Literatura*. Barcelona: Paidós.
62. Freeman, L. (1978-1979). Centrality in Social Networks. Conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.
63. Fritch, J. W., & Cromwell, R. L. (2001). Evaluating Internet resources: identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 52(6), 499-507.
64. Fumero, A. M. (2007). Contexto sociotécnico. En: Cerezo. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 24.
65. Fundación Opti. (2003). El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las Nuevas Tecnologías. *Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial*. Disponible en:
http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/medios_comu.pdf/ (Consultado: 26-06-2006)

66. Galdón, G. (2007). Prólogo. En: Rubio Lacoba. *Documentación Informativa en el Periodismo Digital*. Madrid: Editorial Síntesis, 10.
67. García Avilés, J. A. (2007). La convergencia de redacciones: luces y sombras del Nuevo Periodismo. En: Jáuregui Campuzano *Los secretos del Nuevo Periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?*. Valencia: Generalitat Valenciana, 23.
68. García Márquez, G. (2003). El mejor oficio del mundo. *Sala de Prensa*, 53(5-2). Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art425.htm> (Consultado: 16-06-2006)
69. García-Santiago, M. D. (2001). *Topología de la información en la World Wide Web: modelo experimental y bibliométrico en una red hipertextual*. Granada: Universidad, Departamento de Biblioteconomía y Documentación.
70. Garfield, E., Malin M.V., & Small, H. (1978). Citation data as science indicators. En: Elkana. *Toward a metric of science*. New York: Wiley.
71. Gil, Q. (2004). Análisis centripeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales. *Telos*, 59, 80-86.
72. Grupo de Periodistas Digitals. Jornada Periodistas digitales, precariedad en la Red. *Periodistes Digitals*. Disponible en: <http://www.periodistesdigitals.org/form/encperiodista.htm> (Consultado: 22-06-2006)
73. Guallar, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *El Profesional de la Información*, 16 (3), 235-242.
74. Guillamet, J. (1988). *Conocer la prensa: introducción a su uso en la escuela*. Barcelona: Gustavo Gili.
75. Gómez Ángel, C. Foucault, Lyotard y Deleuze; (cuya inspiración nietzscheana) dan muerte a la hegemonía de lo escrito. *Universidad Nacional De Colombia*. Disponible en: <http://elcentro.uniandes.edu.co/cr/antropologia/cgomez/focault/focault.doc> (Consultado: 18-11-2005)
76. Hanneman, R. A. (2001). *Introduction to Social Network Methods*. University of California, Riverside: Department of Sociology.
77. Harbour, B. *Anthony Giddens. PolíticasNet*. Disponible en: <http://usuarios.lycos.es/politicasnet/autores/giddens.htm#entrevista> (Consultado: 15-12-2005).
78. Havelock, E. (1963). *Preface to Plato*. Boston: Harvard University Press.

79. Horrocks, C. (2004a). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa Editorial, 11-12.
80. Horrocks, C. (2004b). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa Editorial, 25-29.
81. Horrocks, C. (2004c). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa Editorial, 76-78.
82. Humanes, M. L. (2004). Desarrollos actuales de las teorías de la comunicación social. En: Igartúa, & Humanes. *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Editorial Síntesis, 127-137.
83. Humanes, M. L. (2005). La enseñanza del Periodismo en España. *Le Monde Diplomatique. Crisis en los Medios de Comunicación*, 3, 13-16.
84. Igartua, J. J. (2004). La teoría de los indicadores culturales y análisis del cultivo. En: Igartúa, & Humanes. *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Editorial Síntesis, 268.
85. Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Editorial Síntesis.
86. Ingwersen, P. (1998). The calculation of Web Impact Factor. *Journal of Documentation*, 54_(2).
87. Innis, H. (1951). Technology and Archaeology. *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 17.
88. Islas, O. (2005a). McLuhan es el mensaje. *Global Media Journal*, 2(3).
89. Islas, O. McLuhan: 40 años después. *Revista Latinoamericana De Comunicación Chasqui*. Disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_8.html (Consultado: 11-11-2005)
90. Islas, O. La era McLuhan. *Revista Mexicana de Comunicación*. Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc88/era.html> (Consultado: 13-11-2005)
91. Jarvis, J. (2007). Los periódicos en 2020. *Cuaderno de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 12, 51-57.
92. Jiménez-Piano, M. (2001). Evaluación de sedes web. *Revista Española de Documentación Científica*, 24(4), 405-432.
93. Jimeno, M. A. (2007). Desafíos de los diarios para no morir. *Revista Latinoamericana De Comunicación Chasqui*. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/527/1/> (Consultado: 07-06-2007)

94. Jones, D. E. (2007). Grupos mediáticos y culturales en España. *Zer. Revista De Estudios De Comunicación*, 12(22), 183-214.
95. Khatarine Q.Seely. (2006). Times to reduce page size and close a plant in 2008. *New York Times*. Disponible en:
<http://www.nytimes.com/2006/07/18/business/media/18web.html?ei=5088&en=58a9433f8bd2b26a&ex=1310875200&partner=rssnyt&emc=rss&pagewanted=print>
(Consultado: 15j4-09-2006)
96. Koehler, W. (1999). An anlysis of web page and web site constancy and permanence. *Journal of the American Society for Information Science*, 50 (2), 162-180.
97. Lamarca Lapuente, M. J. (2003). *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información.
98. Lamas, C. (2000). Los audímetros de internet. *Investigación y Marketing*, 69, 51-58.
99. Lara, A. (1983). Precisiones en torno a la delimitación conceptual entre Cienciología, Ciencimetría, Informetría, Bibliometría y Sociometría documentaria. *Revista Española De Documentación Científica*, 6 (4), 333-337.
100. Larson, R. R. (1996). Bibliometrics of the World Wide Web: an exploratory analysis of the intellectual structure of cyberspace. *Information Today*, 71-78.
101. Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A guide to the Information Millennium*. Londres: Routledge.
102. López García, X., & et al. (2005). Análisis comparativo de cybermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es. En: Salaverría (coord.) *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 124-143.
103. López García, X., & Maciá Mercadé, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
104. López Gómez, D. La esperanza de Pandora de Bruno Latour. *Atenea Digital*. Disponible en:
<http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n1a19.htm> (Consultado: 28-01-2006)
105. López Jaraba, J., & Charneco Sáez, V. (2007). La prensa tradicional, en la encrucijada. En: Jáuregui Campuzano. *Los secretos del Nuevo Periodismo. Está muriendo l ainformación tradicional?*. Valencia: Generalitat Valenciana, 38-39.
106. López, X. (2005). Mundo global, alternativa local. *Le Monde Diplomatique. Crisis en los Medios de Comunicación*, 3, 87-90.

107. López Yepes, A. (1997a). *Documentación informativa. Sistemas, redes y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
108. López Yepes, A. (1997b). *Los caminos de la información. Cómo buscar, seleccionar y organizar las fuentes de nuestra Documentación personal*. Madrid: Fragua.
109. López Yepes, A. (2002). Bases de datos multimedia y digitales. En: López Yepes (coord.) *Manual de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Pirámide, 537.
110. López Yepes, P. (1996). *Introducción a la Bibliometría*. Valencia: Promolibro.
111. Marina, J. A. (2006). Comunicación e incomunicación. En: Díaz Nosty (coord.) *Medios de Comunicación/Tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica, 457.
112. Mateos Rodríguez, F. M. (2007). *Análisis multivariante de las sitas web de los medios de comunicación regionales canarios dentro del ámbito mediático nacional*. La Laguna: Facultad de Ciencias de la Información (Tesis doctoral).
113. Mattelart, A. (1998). Los paraísos de la comunicación. En: Ramonet. *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 287-294.
114. McKiernan, G. (1996). CitesSites (sm): Citation Indexing of Web Resources. Disponible en: <http://www.public.iastate.edu/~CYBERSTACKS/Cited.htm> (Consultado: 14-12-2007)
115. McLuhan, E. (2007). Prólogo. En: Sempere. *McLuhan en la era de Google*. Madrid: Editorial Popular.
116. McLuhan, M., & Logan, R. K. (1977). Alphabet, mother of invention. *Et Cetera, December*, 373-383.
117. Merelo Guervós, J. J. Redes sociales: una introducción. *Redes Sociales*. Disponible en: <http://www.redes-sociales.net> (Consultado: 4-08-2006)
118. Meso Ayerdi, K. (2007a). El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de internet confunde a periodistas y consumidores de información. En: Cebrián Herreros, & Flores Vivar. *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Editorial Fragua, 347.
119. Meso Ayerdi, K. (2007b). La radio en línea. En: García Jiménez, & Rupérez Rubio *Aproximaciones al Periodismo Digital*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 285-320.
120. Meso Ayerdi, K. & Díaz Noci, J. (2005). Perfil profesional de los periodistas. En: Salaverría (coord) *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 257-304.

121. Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press: Missouri.
122. Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Paperbacks.
123. Miceli, J. E. (2006). La ciencia de las redes. *Redes-Revista Hispana Para El Análisis De Redes Sociales*, 10 (10).
124. Miguel de Bustos, J. C. (1993). *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
125. Montesa, F. (2005). Internet y otros dilemas. *Le Monde Diplomatique. Crisis en los Medios de Comunicación*, 3, 58-63.
126. Moreno, J. L. (1934). *Who shall survive? A new approach to the problems of human interrelations*. Washington, DC: Nervous and Mental Disease Publishing Company.
127. Morán, C. (2007). El director de El País defiende el buen periodismo con independencia del soporte. *El País*, p. 52.
128. Negroponte, N. (2000). *El Mundo Digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
129. Olvera-Lobo, M. D. (1999). *Evaluación de la recuperación de información en internet: un modelo experimental*. Granada: Universidad de Granada, Departamento de Biblioteconomía y Documentación (Tesis doctoral).
130. Orihuela, J. L. (2005a). Tipología de los cibermedios. En: Salaverría (coord.) *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 39-82.
131. Orihuela, J. L. (2005b). Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. En: VV. AA. *Blogs. La conversación que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, 13-48.
132. Palacio, L. (2006). Radiografía de los medios de comunicación. En: Díaz Nosty (coord.) *Medios de comunicación. Tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica, 419-438.
133. Palomo Torres, M. B. (2003). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
134. Palomo Torres, M. B. (2005). Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad. En: Salaverría (coord.) *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones,

186-222.

135. Paul, N. (1997). News Libraries: Forging a Professional Relationship with the Newsroom. *The Poynter Instituto for Media Studies*, (April 27-29).
136. Pisani, F. (2005). La locura de los 'weblogs' invade internet. *Le Monde Diplomatique. Crisis en los Medios de Comunicación*, 3, 70-73.
137. Playboy. (1997). Marshall McLuhan -A candid conversation with the highpriest of popcult an metaphysician of media. En: McLuhan, & Zingrone. *Essential McLuhan*. Londres: Routledge, 263.
138. Prieto Pérez, J. L. Oralidad y escritura en la Grecia arcaica. *Centro de Información y Comunicación Educativa. Ministerio De Educación y Ciencia*. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/prieto.html#cuatro> (Consultado: 16-02-2006).
139. Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography on bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25 (4), 348-349.
140. Pérez Tornero, J. M. c. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
141. Quirós, F. (2005). España. La concentración acelerada. *Le Monde Diplomatique. Crisis en los Medios de Comunicación*, 3, 34-36.
142. Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate.
143. Ramonet, I. (1998b). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
144. Ramonet, I. (2005a). El nuevo orden Internet. *Le Monde Diplomatique. Crisis en los medios de Comunicación*, 3, 64-65.
145. Ramonet, I. (2005b). El Quinto Poder. *Le Monde Diplomatique. Crisis en los Medios de Comunicación*, 3, 82-86.
146. Ramonet, I. (2005c). Medios de Comunicación en crisis. *Le Monde Diplomatique. Crisis en los Medios de Comunicación*, 3, 6-7.
147. Ramonet, I. (1999). El periodismo del nuevo siglo. *La Factoría*, 8. Disponible en: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm> (Consultado: 14-06-2006)
148. Rodríguez de las Heras, A. (2007). La información en la sociedad red. En: García Jiménez & Rupérez Rubio, *Aproximaciones al Periodismo Digital*. Madrid: Universidad Rey Juan

Carlos.

149. Rojo Villada, P. A. (2003a). *Producción periodística y Nuevas Tecnologías. Estrategias de la Prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 25-30.
150. Rojo Villada, P. A. (2003b). *Producción periodística y Nuevas Tecnologías. Estrategias de la Prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 39-40.
151. Rost, A. (2007). Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. *Zer. Revista De Estudios De Comunicación*, 12 (22), 369-389.
152. Rousseau, R. (1997). Sitations: an exploratory study. *Cybermetrics*, 1.
153. Rubio Lacoba, M. (2007a). *Documentación Informativa en el Periodismo Digital*. Madrid: Editorial Síntesis, 40-45.
154. Rubio Lacoba, M. (2007b). *Documentación Informativa en el Periodismo Digital*. Madrid: Editorial Síntesis, 40,41.
155. Rubio Lacoba, M. (2007c). *Documentación Informativa en el Periodismo Digital*. Madrid: Editorial Síntesis, 97-116.
156. Salaverría, R. (2007). Los diarios frente al reto digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/> (Consultado: 7-06-2007)
157. Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa.
158. Salaverría, R. Proyecto para evaluar usos interactivos en diarios digitales de todo el mundo. *E-Periodistas*. Disponible en: <http://e-periodistas.blogspot.com/2006/08/proyecto-para-evaluar-usos.html> (Consultado: 18-08-2006)
159. Salaverría, R. (2006b). Le Monde hace examen de conciencia (o algo así). *E-Periodistas*. Disponible en: <http://e-periodistas.blogspot.com/> (Consultado: 14-09-2006).
160. Salaverría, R. (2007a). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. En: Fernández (coord.) *Prensa especializada actual. Doce calas* (Vol. 355-383). Madrid: McGraw Hill.
161. Salaverría, R. (2007b). El periodismo ante el reto digital. En: Jáuregui Campuzano. *Los secretos del Nuevo Periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana, 19.

162. Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Salaverría (coord.) *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 145-185.
163. Sancho, F. (2008). Convergencia de Redacciones: cuando sumar es multiplicar. En: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE, 417-426.
164. Sancho, R. (2001). Medición de las actividades de Ciencia y Tecnología. Estadísticas e indicadores empleados. *Revista Española de Documentación Científica*, 24(4), 382.
165. Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes De Ciencia y Tecnología*, 7 (junio), 21 y ss.
166. Sartori, G. (1998a). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 36-37.
167. Sartori, G. (1998b). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 149-150.
168. Sartori, G. (1998c). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 57,59.
169. Schamber, L. (1996). What is a document? Rethinking the concept in uneasy times. *Journal of the American Society for Information Science*, 47(9), 669-671.
170. Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid: Editorial Popular.
171. Shiri, AA. (1998). Cybermetric: a new horizon in information research. Disponible en: <http://www.deck.com/people/pages/shiri/cybermet1.html> (Consultado: 29-07-2006)
172. Sierra Bravo, R. (1983). *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
173. Sádaba, C. & Portilla, I. (2005). Modelos de negocio. En: Salaverría (coord.) *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 83-121.
174. Sánchez Ramos, E. (1991). *Los medios de comunicación*. Madrid: Granada E y D.
175. Tejedor Calvo, S. (2006). Ciberperiodismo y universidad. La inclusión curricular del periodismo online. *Universidad Pompeu Fabra*. Disponible en: <http://www.upf.edu/bolonya/obolonya/titulac/upf/peca/period/ciber.pdf>. (Consultado

17-01-2006)

176. Tejedor Calvo, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
177. The Bivings Report. (2006). A call for newspaper research. *The Bivings Report*. Disponible en: <http://www.bivingsreport.com/2006/a-call-for-newspaper-research/> (Consultado: 18-08-2006)
178. The Economist (2006). More media, Less news. Newspapers are making progress with the internet, but most are still too timid, defensive or high-minded. *The Economist*. Disponible en: http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=7827135 (Consultado: 14-09-2006)
179. Project for Excellence in Journalism (2008). The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. Disponible en: <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/> (Consultado: 26-03-2008)
180. Tricas, F. e. al. (2006). Midiendo la blogosfera. En: Cerezo. *La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom, 38-52.
181. Trillo, M. (2006). La ciencia de ver lo invisible. *Granada Hoy, Ciencia*, 6-7.
182. Trillo, M. & Moya, A. (2008). El profesional de la información en la era digital: el perfil del periodista-documentalista. En: *Blogalaxia y Periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Editorial Fragua, 347-358
183. Trillo, M. & Moya, A. (2008). Aproximación cuantitativa a la investigación en Comunicación: CAMEO de Marshall McLuhan. *El Profesional de la Información* (En prensa)
184. Tufte, E. (1990). *Envisioning Information*. Cheshire Connecticut: Graphics Press.
185. Turner, W. A. (1994). What's in a R: informetrics or infometrics. *Scientometrics*, 30(2-3), 471-80.
186. Vacas Aguilar, F. (2007). Televisión y vídeo en internet. Situación, perspectivas y oferta actual. En: García Jiménez & Rupérez Rubio (coord.) *Aproximaciones al Periodismo Digital*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 321-345.
187. Valbuena de la Fuente, F. Teoría cultural. *Fundación Gustavo Bueno*. Disponible en: <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi20.pdf> (Consultado: 10-10-2005)
188. Varela, J. (2005). Periodismo participativo: el Periodismo 3.0. En: VV. AA. *Blogs. La*

conversación que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC, 77-163.

189. Varela, J. Medios hiperlocales para ciudadanos activos. *Periodistas 21*. Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html> (Consultado: 7-10-2006)
190. Vargas Quesada, B., & Moya Anegón, F. d. (2005). *Visualización y análisis de grandes dominios científicos mediante Redes Pathfinder (PFNET)*. Granada: Universidad de Granada, Departamento de Biblioteconomía y Documentación (Tesis doctoral).
191. Velasco, J. (1997). *El impacto de internet en sus usuarios*. Santiago de Chile (Tesis doctoral).
192. Verd Pericás, J. M., & Martí Olivé, J. (1999). Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales. *Qüestió*, 23(3), 507-524.
193. VV. AA. (2005a). *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Esic Editorial.
194. VV. AA. (2005b). Cibermetría. Estado de la cuestión. En: *Actas de las Jornadas Fesabid 2005. Infogestión. 9 Jornadas Españolas de Documentación*. Madrid: Fesabid, 273-289.
195. White, H. D. (2001). Author-centered bibliometrics through CAMEOs: Characterizations automatically made and edited online. *Scientometrics*, 51, 607-637.
196. Williams, J. G., Sochats, K. M. & Morse, E. (1995). Visualization. *Information Today*, 30, 161-207.
197. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosh.
198. Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Paidós.
199. Wolfram, D. (1999). Term co-occurrence in Internet queries: an analysis of the Excite data base. *Canadian Journal of Information and Library Science*, 24(2-3), 12-33.
200. Yarza, P. d. (2008). Reinventar la calidad, expandir la cultura. En: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE, 5-8.
201. Álvarez, F. (2007). Dan Gillmor: Los medios deben escuchar más y dar menos lecciones. *Ideal*, 51.

Fuentes

- Agenda de la Comunicación del Ministerio de la Presidencia y agendas oficiales de las comunidades autónomas.
- Alexa The Web Information Company: <http://www.alexa.com>
- Anuario de la Comunicación 2007. Nueva Perspectiva (Directivos de la Comunicación)
- Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE): <http://www.aede.es>
- Asociación Mundial de Periódicos: <http://www.wan-press.org>
- Center for Citizen Media: <http://citmedia.org/>
- Estudio COST A20 *The impact of the Internet on temas media in Europe*.
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE): <http://www.fape.es/>
- Fundación Auna-Investigación en Nuevas Tecnologías: <http://www.auna.org>
- Informe anual The State of de News Media 2008. Project for excellence in journalism: <http://www.stateofthenewsmedia.org>
- Informe Anual de la Profesión Periodística. Asociación de la Prensa de Madrid (2007 y 2008)
- Informe de la Sociedad de la Información en España 2007. Colección Fundación Telefónica (Ariel)
- Laboratorio Adlogica (Marketing online): <http://www.adlogica.com>
- Libro Blanco de la Prensa Diaria (2008, 2007 y 2006)
- Marco General de los Medios en España 2007 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
- Mi pagerank: <http://www.mipagerank.com>
- Nielsen NetRatings (A global leader in internet media and market research): <http://www.nielsen-netratings.com>
- Observatorio para la Cibersociedad: <http://www.cibersociedad.net/>
- OJD de Medios Impresos y OJD Interactiva: <http://www.ojd.es>
- OJD. 40 años de prensa en España. 1965-2005.
- Press Center - Newspaper Association of America: Advancing Newspaper Media for de 21st Century: <http://www.naa.org/>
- Technorati: <http://www.technorati.com>
- The Bivings Report: <http://www.bivingsreport.com/>
- The Pew Research Center for the People and the Press:

12. Lista de tablas y gráficos

Objetivos, hipótesis y justificación de la investigación

Figura 1. Mapa de cocitación de las revistas de Comunicación	13
---	----

Antecedentes: de McLuhan al Ciberespacio

Figura 2. CAMEO de imagen de Marshall McLuhan	31
--	----

El sector mediático digital

Figura 3. La Web 2.0	80
-----------------------------	----

Los profesionales de la información en la era del Ciberespacio

Figura 4. Perfil triangular del documentalista digital	133
Figura 5. Perfil triangular del periodista digital	134

Métodos y técnicas para analizar los medios en el Ciberespacio

Figura 6. Relación de la Cibermetría y la Webmetría con la Bibliometría, ciencia-metría e Informetría. Adaptado de Björneborn (2002).	171
Tabla 1. Clasificación de indicadores biblio-ciencio-informétricos	179
Tabla 2. Información Visualizada: para qué y para quiénes	198
Tabla 3: Criterios internos utilizados por los motores para calcular la relevancia de una web	205

Material y método: diseño de la investigación

Tabla 4. Características formales de un sitio web aplicando Linkbot	211
Figura 7. Resumen del informe del programa Linkbot	212
Figura 8. Estadísticas del sitio analizado	213
Figura 9. Calidad del sitio	213

Figura 10. Comprobación de enlaces	214
Figura 11. Opciones para determinar las características del testeo	215
Figura 12. Site map	215
Figura 13. Site map detalle	216
Figura 14. Metodología	218
Tabla 5. Proceso de selección de la muestra	225
Figura 15. Muestra de cibermedios: primera selección	226
Figura 16. Muestra de ciberdiarios. Selección final	226
Figura 17. Detalle de sites inactivos	227
Figura 18. Detalles de sites que se suman al ciberespacio (El Adelanto, El Correo de Andalucía y El Decano)	228
Tabla 6. Medios en construcción	229
Figura 19. Detalles de algunos del sites en construcción	229
Figura 19.b Detalles de algunos del sites en construcción	230
Tabla 7. Medios inactivos	232
Tabla 8. Medios sinónimos	233
Figura 20. Cronograma del trabajo de campo	236
Tabla 9. Medios escaparte	237
Figura 21. Detalles de 'medios-fachada'	238
Figura 22. Detalles de medios con dos dominios (hipertextual y en pdf)	239
Tabla 10. Medios de pago que impiden el análisis	240
Figura 23. Detalles de medios de pago	241
Figura 24. Muestra depurada para el análisis formal	243
Tabla 11. Modelo de análisis cibernético de la prensa digital	246

Resultados de la investigación: análisis formal

Tabla 12. Indicadores ponderados para el análisis formal	252
Tabla 13. Medios de mayor tamaño según Linkbot	254
Tabla 14. Medios de mayor tamaño (Linkbot+Google)	254
Tabla 15. ‘Top 50’ de calidad formal según Linkbot	257
Tabla 16. Tipos de problemas de los sites analizados	258
Figura 25. Sedes con problemas	258
Figura 26. Tipos de problemas	259
Tabla 17. Tipos de limitaciones de los sites analizados	259
Figura 27. Sedes con limitaciones	260
Figura 28. Tipos de limitaciones	260
Tabla 18. Motivos de los enlaces erróneos	264
Figura 29. Visualización de los motivos de los enlaces erróneos	265
Tabla 19. Tipos de enlaces erróneos	265
Figura 30. Visualización de los tipos de enlaces erróneos	266
Tabla 20. Luminosidad: enlaces internos y externos de los sites	274
Tabla 21. Medios con mayor nivel de enlazamiento exterior	274
Tabla 22. Medios con menor nivel de enlazamiento exterior	275
Tabla 23. Validez externa de los sites	276
Tabla 24. Sedes con ficheros por tipos	277
Figura 31. Visualización de las sedes con ficheros por tipos	278
Tabla 25. Tipos de ficheros enlazados por sedes	278
Figura 32. Visualización de los ficheros enlazados por sedes	279

Figura 33. Visualización general de los tipos de enlaces	280
Tabla 26. Sedes con ficheros multimedia	282
Tabla 27. Medios con mayor número de imágenes	282
Tabla 28. Medios con mayor número de audio	283
Tabla 29. Medios con mayor número de vídeos	283
Figura 34. Tipología de etiquetas meta	285
Tabla 30. Número de metadatos y tipos por sedes	287
Tabla 31. Características positivas y negativas de las sedes	289
Tabla 32. Distribución de los atributos en porcentajes y medias	290
Figura 35. Características analizadas por sedes, porcentajes y medias	291

Resultados de la investigación: ránking de calidad

Tabla 33. Ponderación de indicadores para elaborar el ranking	298
Tabla 34. Ciberdiarios que encabezan el <i>ranking</i> de calidad formal	300
Tabla 35. Ciberdiarios que más páginas ponen al servicio de los usuarios	302
Tabla 36. Top mundial de sites con PR10	305
Tabla 37. PageRank de la muestra analizada	307
Figura 36. Visualización de las posiciones de PageRank por grupos	307
Tabla 38. Ciberdiarios que reciben mayor enlazamiento exterior según Google	317
Tabla 39. Ciberdiarios que reciben mayor enlazamiento exterior según Adlogica	321
Tabla 40. Ciberdiarios que lideran el tráfico de usuarios según Alexa	322
Figura 37. Ranking de Calidad y Posicionamiento Web. Comparativa.	324
Tabla 41. El 'top 50' de los ciberdiarios españoles	325

Tabla 42. Top 50 según el EGM	326
Figura 38. Comparativa en tráfico de usuarios de los 5 diarios que encabezan el <i>ranking</i> (Alexa)	329
Figura 39. Detalles de ciberdiarios con destacada apuesta por la información de proximidad	339
Figura 40. Detalles de ciberdiario local ciudadano	339
Figura 41. Detalles de ediciones digitales de periódicos con destacada apuesta por la información de proximidad	340
Figura 42. Detalles de ediciones digitales y 'nativos' muy locales	341
Figura 43. Difusión de ejemplares de los grandes grupos (2006)	356
Figura 44. Usuarios únicos de los grupos (OJD noviembre 2007)	356
Figura 45. Calidad formal e influencia mediática por grupos (configuración 2006)	356
Figura 46. Calidad formal e influencia mediática por grupos (configuración actual)	357
Figura 47. Detalles del site del grupo Edicosma	360
Figura 48. Ciberdiarios del grupo Edicosma	361

Resultados de la investigación: mapa de influencia

Figura 49. Importación de textos generados en Linkbot	367
Figura 50. Depuración de los datos	368
Figura 51. Base de datos con los enlaces externos de todos los sites	369
Figura 52. Consultas para la creación de la matriz	369
Figura 53. Site oficial de Pajek	372
Figura 54. Importación automática de ficheros desde Pajek	372
Figura 55. Creación de la metáfora visual en Pajek	373
Figura 56. Representación gráfica generada por defecto por Pajek	373
Figura 57. Proceso para la generación del mapa: algoritmo Kamada-Kawai	374

Tabla 43. Tipos de enlaces externos más comunes	376
Figura 58. Mapa de coupling del 'top 50' de los ciberdiarios españoles	378
Figura 59. Mapa de red de particiones en capas de la prensa digital española	385
Figura 60. Gráfico de dispersión (indicador de calidad y posicionamiento frente a indicador de centralidad)	389
Tabla 44. <i>Ranking</i> de influencia	391
Figura 61. Mapa reducido de la prensa digital española (estructura general)	393
Figura 62. Mapa completo de la prensa digital española	399
Tabla 45. Listado de nodos que reciben enlaces de más nodos	402
Figura 63. Centro de influencia en la red de medios	405

Resultados de la investigación: segunda década de expansión

Figura 64. Comparativa medios emigrantes y nativos de la muestra	418
Figura 65. Tipología de cibermedios de la muestra	419

ANEXOS

Anexo 1 Muestra general de medios analizados

Situación	Cibermedios	URL	Descripción
Ok	11 Barri	http://www.11barri.info	Periódico digital de información local y general del País Vasco. Contenidos en vasco.
Ok	20 Minutos	http://www.20minutos.es/	El periódico 20 Minutos tiene hasta trece ediciones (Coruña, Alicante, Barcelona, Bilbao, Córdoba, Granada, Málaga, Murcia, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza). La edición de Barcelona incluye algunas noticias en catalán.
Próximos estudios-en construcción	A Nosa Terra	http://www.anosaterra.com	Estaba en construcción. Comienza a funcionar en enero de 2008. Cambia el dominio "org" por "com". Planteamos su inclusión en futuras fases de trabajo.
En Construcción - Próximos estudios	A Nosa Terra	http://www.anosaterra.com	Periódico digital gallego.
Ok	A Peneira	http://www.apeneira.com/	Aunque el periódico se considera "Periódico gallego de Información General", se centra principalmente en información de la comarca del Baixo Miño.
Ok	ABC	http://www.abc.es/	Edición digital del periódico nacional de mismo nombre. Mantiene la estructura de las webs del Grupo Vocento. Tiene ediciones con contenidos diferenciados en Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Sevilla, Córdoba, Galicia y Toledo. Aunque de la
Ok	Actualidad 24 horas	http://www.actualidad24horas.com/	Diario Digital que permite a los usuarios publicar sus propias noticias.
Inactivo	Actualidad Digital	http://www.actualidadigital.com	Ha dejado de funcionar.
Inactivo	Agenda Kanaria de Noticias	http://www.red-akn.net	Ha dejado de funcionar.
Inactivo	Alacant Express	http://www.alacantexpress.com	Web que remite a los diarios de la zona.
Inactivo	Albacete Estrella	http://www.albaceteestrella.com	Diario digital que forma parte del Grupo Estrella Digital. Todos los periódicos han dejado de funcionar.
Inactivo	Albecete Diario	http://www.albacetediario.com	Periódico regional, en internet. No se carga.
Ok	Alcalá Digital	http://www.alcaladigital.com/	Diario electrónico centrado en la información sobre Madrid y Alcalá de Henares. Incluye también otras

			informaciones de ámbito internacional y nacional, así como noticias económicas, deportivas, etc.
Ok	Alerta- El Diario Alerta	http://www.eldiarioalerta.com	Edición digital del periódico de Cantabria.
Ok	Alhaurín Digital	http://www.alhaurin.com/	Periódico independiente de Alhaurín de la Torre.
Ok	América Económica	http://www.americaeconomica.com/	Medio digital de información económico creado en Madrid con cobertura para los países iberoamericanos. Planteamiento como revista con reportajes y análisis, aunque la web funciona como un diario de constante actualización. Controlado en la OJD interactiva como Diario.
Ok	Andalucía 24Horas	http://www.andalucia24horas.com/	Cibermedio digital dedicado a la información regional de Andalucía. Se define como diario digital.
Ok	Andalucía Noticias	http://www.andalucianoticias.es	Diario online de Andalucía.
Ok	Aragón Digital	http://www.aragondigital.es	Diario electrónico con las noticias de Aragón.
Limitaciones	Aragón Press (pago)	http://www.aragonpress.com/	Web de la primera agencia aragonesa de noticias de la empresa Aragón Digital. Lanzamiento en 2000. Acceso restringido a Linkbot al ser de pago.
Ok	Aranda Directo	http://www.arandadirecto.com	Periódico digital de Aranda del Duero y comarca.
Inactivo	Área. El diario del Campo de Gibraltar	http://www.grupodiarioarea.info/	Activo el dominio, pero sin contenidos. Sólo reclamo publicitario.
Ok	Argia	http://www.argia.com	Diario electrónico en lengua vasca. Euskal Herriko egunkari elektronikoa: informazio eta zerbitzuak. El origen del site es un semanario de información.
Ok	Arroutada Noticias	http://www.arroutadanoticias.com/	Periódico digital gallego. "Novo xornal dixital galego".
Ok	As	http://www.as.com/	Edición online del periódico nacional de información deportiva. Grupo Prisa.
Inactivo	Asturias-universal.com	http://www.asturias-universal.com	Periódico independiente de información general sobre Asturias y todos sus concejos. Está sin actualizar desde 2003.
Ok	Asturies	http://www.asturies.com/	Diario de información electrónica de la comunidad autónoma. Diariu dixital asturianu.
Ok	Asturlink Diario Online	http://www.asturlink.com/	Diario online del Principado de Asturias.
Ok	ATBnoticias	http://www.atbnoticias.es/	Cibermedio de información general, economía, mercados, España, deportes... Controlado OJD. Se definen principal periódico económico en español del mundo

Inactivo	Atlántico Canarias	http://www.atlanticocanarias.com	Periódico de información regional de Canarias. No funciona.
Limitaciones- Nuevos estudios	Atlántico Diario	http://www.atlantico.net	Edición de Internet de un diario de información regional vinculado al periódico nacional El Mundo. De Pontevedra. En febrero cambia la web e incorpora ya contenidos como cualquier otro ciberdiario.
Próximos estudios- inactivo	Atlántico Diario	http://www.atlantico.net	Edición de Internet de un diario de información regional vinculado al periódico nacional El Mundo. De Pontevedra. En febrero cambia la web e incorpora ya contenidos como cualquier otro ciberdiario.
Ok	Ávila Digital	http://www.aviladigital.com/	Primer diario digital de la provincia de Ávila.
Ok	Ávila Red	http://www.avilared.com/	Cibermedio informativo de Ávila.
Ok	Avui	http://www.avui.cat/	Edición digital del diario impreso del mismo nombre. Del Grupo Godó y Planeta.
Limitaciones	Axencia	http://www.axencia.com/	Agencia gallega de noticias. La web se ha transformado en ciberdiario con noticias en abierto, vídeos y fotos.
Ok	Azprensa	http://www.azprensa.com	Diario con enfoque sanitario, aunque está incluido en los listados generales de la OJD Interactiva
Ok	Barcelona Digital	http://www.barnadigital.com	Periódico digital de Barcelona con noticias e información general de Barcelona, guía del ocio y directorio de empresas.
Ok	Berria	http://www.berria.info/	Edición online del diario regional de igual nombre. Sus contenidos están disponibles también en castellano e inglés. Tiene ediciones en Álava, Navarra, bizkaia y Euskal Herria.
Ok	Bilbao información	http://www.bilbaoinformacion.com	Edición digital del periódico de Bilbao de igual nombre perteneciente a Nemónica Diseño y Comunicación.
Ok	Bizkaie	http://www.bizkaie.biz	Periódico digital de Bizkaie. Contenidos en vasco.
Ok	Bondia Lleida	http://www.bondia.cat	Gratuito de Lleida. Controlado por la OJD.
Ok	Bottup	http://www.bottup.com	Cibermedio de información general. Uno de los primeros ejemplos en España de Periodismo ciudadano.
Limitaciones	Bravo Press	http://www.bravopress.com	Web de la agencia de contenidos sociales y prensa rosa. Acceso restringido a Linkbot al ser de pago.
Selección	Cádiz Info	http://www.cadizinfo.com	Periódico digital del grupo Edicosma.

Agrupación	Cádiz Información	http://www.publicacionesdelsur.net/diarios/cadiz/cadiz/index.shtml	Diario digital del grupo de comunicación andaluz Publicaciones del Sur.
Ok	Cádiz Noticias	http://www.cadiznoticias.com/	Cibermedio informativo de Cádiz.
Ok	Canal Coruña	http://www.canalcoruna.com	Cibermedio informativo que se autodefine como "revista independiente de información general", pero funciona como ciberdiario de información con servicios.
Ok	Canarias 24 horas	http://www.canarias24horas.com	Periódico Digital de Canarias. Actualidad sobre todas las Islas.
Ok	Canarias 7	http://www.canarias7.es	Edición digital del periódico del homónimo.
Ok	Canarias Ahora	http://www.canariasahora.es	Edición digital del periódico homónimo.
Próximos estudios	Canarias al Día	http://www.canariasaldia.com	Periódico digital canario. Se detecta su existencia a comienzos de 2008. Planteamos su inclusión en próximos estudios.
Ok	Canfali	http://www.desarrollonet.com/canfali	Edición digital del diario de Valdepeñas, Ciudad Real. Se presenta como boletín de información digital. Actualización constante.
Ok	Cantabria Confidencial	http://www.cantabriaconfidencial.com/	Diario digital con información, opinión y noticias confidenciales sobre la Comunidad autónoma de Cantabria.
Próximos estudios	Capital Madrid	http://www.capitalmadrid.info/	Portal-ciberdiario económico de Madrid con cobertura nacional. Planteamos su inclusión en próximos estudios.
Inactivo	Castro Digital	http://www.castrodigital.net	Periódico digital de Castro (Cantabria). No funciona.
Ok	Cerdanyola Información	http://www.cerdanyola.info	Diario digital de Cerdanyola del Vallés. Pertenece a MC mitjans de comunicació, (entidad propiedad del ayuntamiento de la localidad y que reúne varias publicaciones).
Inactivo	CiberDiari	http://www.ciberdiari.com/	Ciberdiario en lengua catalana. No funciona.
Ok	Cinco Días	http://www.cincodias.com/	Edición digital del periódico económico del mismo nombre. Grupo Prisa.
Limitaciones	Ciudad de Alcoy	http://www.ciudaddealcoy.com	Edición digital del periódico valenciano con cobertura de toda la comarca y nacional. Del Grupo Zeta. Micropago. Acceso restringido a Linkbot al ser de pago.
Ok	Ciudad Real News	http://www.ciudadrealnews.com	Periódico digital de Ciudad Real. Pertenece a Edicosma, grupo de comunicación impulsado en Torredonjimeno e integrado por más de 238 diarios

			nacionales.
Ok	Ciudadano Digital	http://www.ciudadanodigital.com	Periódico digital ciudadano del grupo Periodista Digital. Lema "Tu opinión cuenta". Controlado por Nielsen Rating.
Ok-Nuevo inactivo	CmNoticias	http://www.cmnoticias.com	Primera "red de medios locales de Castilla-La Mancha en Internet", con cobertura de las principales ciudades de Castilla la Mancha.
Ok	Colpisa	http://www.colpisa.com	Edición online de la agencia de noticias del mismo nombre del Grupo Vocento.
Ok	Córdoba Noticias	http://www.cordobanoticias.com/	Periódico digital de Córdoba. Pertenece a Edicosma.
Ok	Costa Tropical	http://www.costatropicalinformacion.net	Edición digital del periódico local de la costa de Granada.
Ok	Crónica de Cantabria	http://www.cronicadecantabria.com	Edición digital del periódico del mismo nombre.
Ok	Crónica de Madrid	http://www.cronicamadrid.com/	Edición digital del periódico de Madrid.
Ok	Crónica del Sureste de Murcia	http://www.cronicadelsureste.com	Edición online del periódico de la región de Murcia.
Ok	Crónica Local	http://www.cronicalocal.info	Edición digital de la publicación de información general de Valencia. Se define como "el diario más local de Valencia".
Próximos estudios	Crónica Social	http://www.cronicasocial.com	Periódico digital de Servimedia de corte social. Se detecta su existencia a comienzos de 2008. Planteamos su inclusión en próximos estudios.
Ok	Daimiel Noticias	http://www.daimiel.org/	Periódico digital con secciones especializadas e información de ámbito local y regional. Auspiciado por su ayuntamiento.
Ok	De Luns a Venres	http://www.l-v.es	Edición digital del periódico gratuito de Galicia. El periódico lo ofrece en pdf pero conjuga contenidos hipertextuales. Gratuito lanzado por el Grupo El Progreso el 21 de diciembre de 2006.
Ok	Deia	http://www.deia.com/es/	Edición online del diario de noticias de mismo nombre. Los contenidos también se incluyen en castellano. Sede en Vizcaya.
Sin web	Deport Sport		Gratuito del grupo Zeta. Lo lanzó en 2007 como complemento a Sport y Equipo.
Sin web	Deporte Campeón		Periódico deportivo de Galicia.
Ok	Diari de Balears	http://www.diaridebalears.com/	Edición en Internet del diario fundado en 1923. Grupo Serra.

Ok	Diari de Barcelona	http://www.diaridebarcelona.cat	Diario digital impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona.
Ok	Diari de Girona	http://www.diaridegirona.cat/	Versión on line del diario impreso homónimo. Pertenece a Prensa Ibérica.
Ok	Diari de Manresa	http://www.diaridemanresa.cat	Diario digital de Manresa.
Inactivo	Diari de Sabadell y La Gasetà	http://www.diarisabadell.com	Está activo el dominio, pero no hay contenidos. Web publicitaria.
Ok	Diari de Tarragona	http://www.diaridetarragona.com/	Versión online del periódico regional de Tarragona.
Inactivo	Diari de Terrassa	http://www.diariterrassa.net	No se carga. En noviembre de 2007 sigue sin funcionar. Se puede localizar una reproducción de la portada en pdf en el portal http://www.terrassa.net .
Ok	Diari digital Cambrils	http://www.revistacambrils.com/	Ciberdiario de Cambrils. El origen del site es una publicación de información local. La web funciona como ciberdiario con actualización constante.
Ok	Diario ADN	http://www.adn.es	Edición online del diario gratuito en el que ha entrado con capital Grupo Joly y Planeta.
Sinónimo	Diario Alerta	http://www.eldiarioalerta.com	Es igual que el Alerta de Cantabria (alertacantabria.com)
Selección	Diario Algeciras	http://www.diarioalgeciras.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Limitaciones	Diario Almería	http://www.diarioalmeria.com/	Periódico gratuito de información general de Almería.
Selección	Diario Almuñécar	http://www.diarioalmunecar.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Granada
Selección	Diario Andújar	http://www.diarioandujar.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario Antequera	http://www.diarioantequera.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Ok	Diario Axarquía	http://www.diarioaxarquia.com/	Edición digital del periódico digital de la comarca de Málaga.
Selección	Diario Ayamonte	http://www.diarioayamonte.com	Del grupo edicosma. Ver Diario Huelva
Ok	Diario Bahía de Cádiz	http://www.diariobahiadecadiz.com/	Diario digital de la Bahía. De Cádiz.
Selección	Diario Barbate	http://www.diariobarbate.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Selección	Diario Baza	http://www.diariobaza.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Granada
Selección	Diario Benamaurel	http://www.diariobenamaurel.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Granada

Selección	Diario Bujalance	http://www.diariobujalance.com	Periódico del Grupo Edicosma. Ver Córdoba Noticias
Selección	Diario Castellar	http://www.diariocastellar.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario Castellón	http://www.diariocastellon.com	Del grupo Edicosma. Ver Diario Alicante
Selección	Diario Ceuta	http://www.diarioceuta.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Selección	Diario Chipiona	http://www.diariochipiona.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Ok	Diario Córdoba	http://www.diariocordoba.com/	Edición digital del periódico homónimo, con información local, regional, nacional e internacional. Pertenece al Grupo Zeta.
Selección	Diario Costa del Sol	http://www.diariocostadelsol.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Ok	Diario Crítico	http://www.diariocritico.com/	Diario digital. Cibermedio informativo planteado como "la otra cara de la actualidad". Lo dirige Fernando Jáuregui.
Selección	Diario de Badajoz	http://www.diariobadajoz.com	Edicosma. Ver Diario Mérida
Ok	Diario de Noticias de Álava	http://www.noticiasdealava.com	Edición digital del periódico de Álava. "El periódico de todos los alaveses". La empresa Diario de Noticias, creada en 1994 y centrada en el mercado de la prensa regional, tiene también los diarios de Guipúzcoa y Navarra.
Ok	Diario de A Coruña	http://www.diarioacoruna.com	Periódico digital de La Coruña del grupo Edicosma.
Selección	Diario de Álava	http://www.diarioalava.com	Del grupo Edicosma. Ver Diario Bilbao
Selección	Diario de Albacete	http://www.diarioalbacete.com	Del grupo edicosma. Ver Ciudad Real News
Ok	Diario de Alcalá	http://www.diariodealcala.es	Periódico digital de Alcalá de Henares.
Selección	Diario de Alcaudete	http://www.diarioalcaudete.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Ok	Diario de Alicante	http://www.diarioalicante.es	Periódico digital de Alicante. Grupo Edicosma.
Selección	Diario de Arjona	http://www.diarioarjona.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Ok	Diario de Arousa	http://www.diariodearousa.com/	Edición digital del periódico del mismo nombre.
Ok	Diario de Asturias	http://www.diarioasturias.es/	Periódico digital de Asturias. Del grupo Edicosma.

Selección	Diario de Ávila	http://www.diarioavila.com	Del grupo edicosma. Ver Diario Salamanca.
Ok	Diario de Ávila	http://www.diariodeavila.es/	Edición digital del periódico homónimo. Del Grupo Promecal.
Ok	Diario de Avisos	http://www.diariodeavisos.com	Edición digital del periódico del homónimo. Sede en Santa Cruz de Tenerife. Decano de la prensa de Canarias.
Selección	Diario de Baena	http://www.diariomoriles.com	del Grupo Edicosma. Ver Córdoba Noticias
Selección	Diario de Baeza	http://www.diariobaeza.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario de Bailén	http://www.diariobailen.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Ok	Diario de Baleares	http://www.diariobaleares.es	Periódico digital de Baleares con información regional, nacional, internacional, deportiva, etc. Pertenece al grupo Edicosma.
Ok	Diario de Barcelona	http://www.diariobarcelona.com	Periódico digital de Barcelona. Del Grupo Edicosma.
Selección	Diario de Benalmádena	http://www.diariobenalmadena.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Sin web	Diario de Bergantiños		Periódico local gallego.
Ok	Diario de Bilbao	http://www.diariobilbao.com	Periódico digital de Bilbao. Grupo Edicosma.
Ok	Diario de Burgos	http://www.diariodeburgos.es	Edición digital del diario homónimo en papel. Se centra en la información local y provincial. Grupo Diario de Burgos.
Selección	Diario de Burgos	http://www.diarioburgos.es	Del grupo edicosma. Ver Diario Salamanca.
Selección	Diario de Cabra	http://www.diariocabra.com	Del Grupo Edicosma. Ver Córdoba Noticias
Selección	Diario de Cáceres	http://www.diariocaceres.com/	Edicosma. Ver Diario Mérida
Ok	Diario de Cádiz	http://www.diariodecadiz.es	Edición digital del periódico del mismo nombre. Grupo Joly.
Ok	Diario de Castellón	http://www.diariocastellon.com/	Periódico digital de Castellón. Grupo edicosma.
Ok	Diario de Castilla	http://www.diariodecastilla.com/	Periódico digital de actualidad "castellana" con contenidos para Castilla La Mancha, Castilla León, Madrid, La Rioja y Cantabria.
Selección	Diario de Cazorla	http://www.diariocazorla.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén

Selección	Diario de Cuenca	http://www.diariocuenca.com/	Del grupo Edicosma. Ver Ciudad Real News
Selección	Diario de Ecija	http://www.diarioecija.com	Del grupo Edicosma. Ver Sevilla Independiente
Selección	Diario de Espejo	http://www.diarioespejo.com	del Grupo Edicosma. Ver Córdoba Noticias
Selección	Diario de Estepona	http://www.diarioestepona.es	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Selección	Diario de Extremadura	http://www.diarioextremadura.es	Edicosma. Ver Diario Mérida
Ok	Diario de Ferrol	http://www.diariodeferrol.com/	Edición digital del periódico de información general centrado en la comarca de Ferrolterra.
Selección	Diario de Fuengirola	http://www.diariofuengirola.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Selección	Diario de Fuensanta	http://www.diariofuensanta.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario de Getafe	http://www.diariogetafe.com	Del grupo Edicosma. Ver Diario de Madrid
Selección	Diario de Girona	http://www.diariogirona.com	Del Grupo Edicosma. Ver Diario de Barcelona
Selección	Diario de Guadalajara	http://www.diarioguadalajara.com	Del grupo Edicosma. Ver Ciudad Real News
Ok	Diario de Huelva	http://www.diariohuelva.com	Periódico digital de Huelva con cobertura local. Grupo Edicosma.
Selección	Diario de Huesca	http://www.diariohuesca.com	Del Grupo Edicosma. Ver Diario Zaragoza
Ok	Diario de Ibiza	http://www.diarioeibiza.es	Edición en Internet del diario fundado en 1893 con información sobre las islas de Ibiza y Formentera. Pertenece a la Editorial Prensa Ibérica.
Selección	Diario de Jámilena	http://www.diariojamilena.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Ok	Diario de Jerez	http://www.diariodejerez.es/	Edición digital del periódico Jerez. Del Grupo Joly.
Selección	Diario de Jorñilla	http://www.diarioarjonilla.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario de La Carolina	http://www.diariocarolina.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario de La Mancha	http://www.diariolamancha.com	Del grupo Edicosma. Ver Ciudad Real News
Ok	Diario de la Ribera	http://www.diariodelaribera.net	Diario digital de la comarca de Aranda de Duero con especial cobertura local.
Ok	Diario de León	http://www.diariodeleon.es/	Edición electrónica del decano de la prensa leonesa. Se centra en la información de ámbito provincial.

			Pertenece a la Corporación Voz de Galicia.
Selección	Diario de Lleida	http://www.diariolleida.com	Del Grupo Edicosma. Ver Diario de Barcelona
Selección	Diario de Lopera	http://www.diariolopera.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario de Lucena	http://www.diariolucena.com	Del Grupo Edicosma. Ver Córdoba Noticias
Ok	Diario de Mallorca	http://www.diariodemallorca.es	Edición online del diario regional fundado en 1953, propiedad de la Editorial Prensa Ibérica
Selección	Diario de Mancha Real	http://www.diariomanchareal.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Ok	Diario de Marbella	http://www.diariomarbella.es	Periódico digital de Marbella. Del Grupo Edicosma.
Selección	Diario de Marmolejo	http://www.diariomarmolejo.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Ok	Diario de Mérida	http://www.diariomerida.com	Periódico digital de cobertura local de Mérida. Grupo Edicosma.
Selección	Diario de Mijas	http://www.diariomijas.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Sin web	Diario de Miranda		Periódico del grupo Promecal. No tiene web
Selección	Diario de Montoro	http://www.diariomontoro.com	del Grupo Edicosma. Ver Córdoba Noticias
Selección	Diario de Móstoles	http://www.diariomostoles.com	Del grupo edicosma. Ver Diario de Madrid
Ok	Diario de Murcia	http://www.diariomurcia.com	Periódico digital de cobertura local de Murcia. Del Grupo Edicosma.
Ok	Diario de Navarra	http://www.diariodenavarra.es	Diario digital de Navarra. Lanzamiento de la web en 1998. Regional. Sede en Cordovilla. Grupo Diario de Navarra.
Sinónimo	Diario de Noticias	http://www.noticiasdenavarra.es	Es la misma URLs para Diario de Noticias que Noticias de Navarra
Ok	Diario de Noticias de Gipuzkoa	http://www.noticiasdegipuzkoa.com/	Edición digital del periódico de información general de Gipuzkoa. De la empresa que edita Diario de Noticias de Navarra y Álava.
Ok	Diario de Noticias de Navarra	http://www.noticiasdenavarra.com	"El periódico de todos los navarros". La empresa Diario de Noticias, creada en 1994 y centrada en el mercado de la prensa regional, tiene también los diarios de Gipuzcoa y Álava.
Selección	Diario de Palencia	http://www.diariopalencia.com	Del grupo edicosma. Ver Diario Salamanca.

Ok	Diario de Pontevedra	http://www.diariodepontevedra.com	Edición online del periódico de Pontevedra. Cambia URL e incluye en el dominio Galiciae.
Selección	Diario de Porcuna	http://www.diarioporcuna.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario de Pozo Alcón	http://www.diariopozoalcon.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario de Pozo Blanco	http://www.diariopozoblanco.com	del Grupo Edicosma. Ver Córdoba Noticias
Selección	Diario de Puente Genil	http://www.diariopuentegenil.com	del Grupo Edicosma. Ver Córdoba Noticias
Selección	Diario de Ronda	http://www.diarioronda.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Ok	Diario de Sabadell	http://www.diariosabadell.com	Periódico digital de Sabadell del grupo Edicosma.
Selección	Diario de Sabadell	http://www.diariosabadel.com	Del Grupo Edicosma. Ver Diario de Barcelona
Ok	Diario de Salamanca	http://www.diariosalamanca.com	Periódico digital de Salamanca. Grupo Edicosma.
Ok	Diario de San Sebastián	http://www.diariosansebastian.com/	Periódico digital de San Sebastián. Del grupo Edicosma.
Ok	Diario de Santander	http://www.diariosantander.com	Periódico digital de Santander. Del grupo Edicosma. Contenidos muy diferenciados.
Selección	Diario de Segovia	http://www.diariosegovia.com	Del grupo edicosma. Ver Diario Salamanca.
Ok	Diario de Sevilla	http://www.diariodesevilla.es/	Edición digital del periódico de homónimo. Pertenece a Grupo Joly.
Limitaciones	Diario de Soria	http://www.diariodesoria.com	Edición digital del periódico de El Mundo para Soria. Web publicitaria. Remite a la web de El Mundo. Incorpora rutas por Soria, información de servicios e información sobre el diario.
Selección	Diario de Tarragona	http://www.diariotarragona.com	Del Grupo Edicosma. Ver Diario de Barcelona
Ok	Diario de Tenerife	http://www.diariodetenerife.info	Diario digital de Tenerife, Canarias y España.
Ok	Diario de Teruel	http://www.diariodeteruel.net	Edición digital del periódico del mismo nombre.
Selección	Diario de Torre del Campo	http://www.diariorredelcampo.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Ok	Diario de Torremolinos	http://www.diariodetorremolinos.com/	Periódico 'digital de Edicosma. Grupo de comunicación integrado por más de 238 diarios nacionales.
Selección	Diario de Úbeda	http://www.darioubeda.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén

En Construcción	Diario de Valencia	http://www.diariodevalencia.es	La web del periódico de Valencia continúa anunciando su puesta en marcha.
Selección	Diario de Valladolid	http://www.diariovalladolid.com	Del grupo edicosma. Ver Diario Salamanca.
Selección	Diario de Zamora	http://www.diariozamora.com	Del grupo edicosma. Ver Diario Salamanca.
Ok	Diario de Zaragoza	http://www.diariozaragoza.com	Periódico digital de Zaragoza. Del Grupo Edicosma.
Ok	Diario del Alto Aragón	http://www.diariodelaltoaragon.es	Edición electrónica del diario impreso Diario del Alto Aragón. Sede en Huesca.
Ok	Diario del Empordà	http://www.emporda.info	Edición digital del periódico de Prensa Ibérica.
Ok	Diario del Lanzarote	http://www.diariodelanzarote.com	Periódico digital de Lanzarote.
Selección	Diario Del Santo Reino	http://www.diariodelsantoreino.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario de Villa Carrillo	http://ww.diariovillacarrillo.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Próximos estudios	Diario Digital de Elche	http://www.eselx.com/	Periódico digital de Elche. Deja de funcionar diariodigitalelche.com y comienza "eselx.com".
Ok	Diario Directo	http://www.diariodirecto.com	Diario digital. Tu periódico en la red: actualidad y participación. "El periódico interactivo"
Ok	Diario Económico	http://diarioeconomico.com	Diario de información general incluido en la OJD española como diario español aunque está en portugués.
Ok	Diario el Bierzo	http://www.diariodelbierzo.com/	Periódico digital de la comarca del Bierzo. Se suma al periodismo ciudadano con "Bierzo reportero... llega tu hora"
Sinónimo	El Bierzo Noticias	http://www.elbierzonoticias.com	Es igual que El Biezno Noticias (elbierzonoticias.com)
Ok	Diario El Faro	http://www.diarioelfaro.es	Edición digital del periódico de la región murciana.
Ok	Diario El Hierro	http://www.diarioelhierro.com	Periódico digital de El Hierro.
Ok	Diario Equipo	http://www.diarioequipo.com/	Edición electrónica de la publicación deportiva. Se edita en Zaragoza. Pertenece al Grupo Zeta.
Inactivo	Diario Express	http://www.diarioexpress.com	Periódico de Valencia. No funciona
Ok	Diario Fútbol	http://www.diariofutbol.com	Periódico digital deportivo andaluz. "Del fútbol modesto". Del CHL Group.
Selección	Diario Gibraltar	http://www.diariogibraltar.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez

Ok	Diario Granada	http://www.diariogranada.com/	Periódico digital de Granada. Del Grupo Edicosma.
Selección	Diario Guadix	http://www.diarioguadix.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Granada
Ok	Diario Ibérico	http://www.diarioiberico.com	Periódico digital de cobertura nacional que se autodefine como "la otra visión de España"
Selección	Diario Íllora	http://www.diarioillora.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Granada
Ok	Diario Información de Alicante	http://www.diarioinformacion.com	Edición digital del diario de igual nombre. Del grupo Prensa Ibérica. El periódico de la provincia de Alicante.
Ok	Diario Jaén	http://www.diariojaen.es/	Edición digital del periódico del mismo nombre.
Selección	Diario Jódar	http://www.diariojodar.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Sinónimo	Diario la Tribuna	http://www.latribunadigital.com	Es igual diariolatribuna que la Tribuna digital
Selección	Diario las Palmas	http://www.diariolasmalmas.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Tenerife
Ok	Diario Liberal	http://www.diarioliberal.com	Diario digital que se declara como "la información con criterio". Fundado por Anacleto Rodríguez Moyano.
Selección	Diario los Barrios	http://www.diariolosbarrios.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Selección	Diario Los Villares	http://www.diariolosvillares.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario Lugo	http://www.diariolugo.com	Del grupo Edicosma. Ver Diario A Coruna
Ok	Diario Madrid	http://www.diariomadrid.eu	Periódico digital de Madrid. Del grupo Edicosma. Contenidos diferenciados. Auditado por la OJD.
Inactivo	Diario Málaga Costa del Sol	http://www.diariomalaga.com	Ha cerrado el periódico
Ok	Diario Málaga Hoy	http://www.malagahoy.es	Edición digital del periódico del mismo nombre. Del Grupo Joly.
Ok	Diario Marítimas	http://www.men-car.com/	Edición electrónica del Diario Marítimas. La web es del Grupo Mencar e incluye el diario en pdf, noticias de actualización constante y acceso a otros servicios del grupo.
Selección	Diario Martos	http://www.diariomartos.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Limitaciones	Diario Médico	http://www.diariomedico.com	Edición digital del periódico especializado en salud. Se incluye en el listado de DIRCOM junto al resto de diarios y también en algunas agencias oficiales de comunicación como la valenciana. Pertenece a

			Recoletos.
Selección	Diario Melilla	http://www.diariomelilla.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Selección	Diario Mengíbar	http://www.diariomengibar.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Sinónimo	Diario Metro	http://www.diariometro.es	Redirecciona a Metrodirecto.com
Selección	Diario Moriles	http://www.diariomoriles.com	del Grupo Edicosma. Ver Córdoba Noticias
Selección	Diario Motril	http://www.diariomotril.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Granada
Selección	Diario Orense	http://www.diarioorense.com	Del grupo Edicosma. Ver Diario A Coruna
Ok	Diario Palentino	http://www.diariopalentino.es/	Edición Digital del periódico homónimo. Toda la información sobre la actualidad de Palencia y provincia. Grupo Diario de Burgos.
Selección	Diario Puerto Real	http://www.diariopuertoreal.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Selección	Diario Puerto Santa maría	http://www.diariopuertasantamaria.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Ok	Diario Regional Cuadernos Manchegos	http://www.cuadernosmanchegos.com/	Diario regional de Castilla la Mancha.
Selección	Diario Rus	http://www.diariorus.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Selección	Diario San Fernando	http://www.diariosanfernando.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Selección	Diario San Lúcar	http://www.diariosanlucar.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Selección	Diario Santa Fe	http://www.diariosantafe.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Granada
Ok	Diario Siglo XXI	http://www.diariosigloxxi.com/	Diario digital independiente, plural y abierto. Nació en 2003 y se sitúa al margen de grupos económicos, políticos o económicos.
Selección	Diario Soria	http://www.diariosoria.com	Del grupo edicosma. Ver Diario Salamanca.
Selección	Diario Tarifa	http://www.diariotarifa.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Ok	Diario Tenerife	http://www.diariotenerife.com	Diario digital de Tenerife. Del grupo Edicosma.
Selección	Diario Teruel	http://www.diarioteruel.com	Del Grupo Edicosma. Ver Diario Zaragoza

Ok	Diario Torredonjimeno	http://www.diariotorredonjimeno.com/	Periódico digital de Edicosma. Grupo de comunicación integrado por más de 238 diarios nacionales.
Ok	Diario Valencia	http://www.diariovalencia.eu	Periódico digital de Valencia. Del Grupo Edicosma.
Selección	Diario Valencia	http://www.diariovalencia.com	Del grupo edicosma. Ver Diario Alicante
Selección	Diario Vélez	http://www.diariovelez.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Selección	Diario VillaMartín	http://www.diariovillamartin.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario Jerez
Selección	Diario de Alcalá la Real	http://www.diarioalcalareal.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Limitaciones	Diari de Barcelona	http://www.grupexpres.com/publicacions/	Web de acceso a las ediciones digitales de todos sus periódicos locales de Barcelona. Todos los "guía express" son de una empresa que publicita su portada.
Próximos estudios	Digital 24 horas	http://www.digital24horas.com	Periódico digital puesto en marcha a finales de 2007 en Andalucía.
Sinónimo	(Digital) Negocio	http://www.digitalnegocio.com	Es igual que negocio.com
Ok	E Noticias	http://www.e-noticies.com/	Diario digital "de referencia" en catalán. Actualidad de toda la comunidad con especial atención a la información política y económica.
Ok	Efe	http://www.efe.com/	Edición digital de la agencia nacional de noticias y fotografías. Parte de los contenidos son de pago.
Ok	Ejea Digital	http://www.ejeadigital.com/	Diario electrónico de Ejea y Las Cinco Villas. Información local.
Sin web	El Día de Cuenca		No tiene Web
Ok	El 3 de vuit	http://www.el3devuit.com/	Edición online del semanario del Penedés planteado como medio digital informativo.
Ok	El 9 Nou	http://www.el9nou.cat	Edición digital del periódico barcelonés. Es de la empresa periodística D'Osuna que cubre todo el Valle Oriental y que tiene varias ediciones, televisiones, etc.
Ok	El Adelantado de Segovia	http://www.eladelantado.com	Edición digital del periódico de Segovia.
Ok	El Adelanto de Salamanca	http://www.eldelanto.com/epaper	Desde septiembre de 2006 se mantenía en construcción anunciando nueva edición. Comienza a funcionar en el verano de 2007 pero muy básica. Grupo Zeta

Inactivo	El Balcó informatiu de Tarragona	http://www.elbalco.com	Versión electrónica de este diario sobre Tarragona capital y comarca. Ha dejado de funcionar.
Ok	El Boletín	http://www.elboletin.es	Edición digital de la publicación de economía y sociedad del grupo Prensa Ibérica.
Ok	El Comercio	http://www.elcomerciodigital.com	Edición digital del periódico de información general que presta especial atención a la información sobre el Principado de Asturias. Grupo Vocento. El diario La Voz de Avilés redirecciona al Comercio Digital, por lo que la web los agrupa a los dos.
Ok	El Confidencial	http://www.elconfidencial.com	Diario digital con contenidos generales sobre noticias de actualidad y opinión.
Ok	El Confidencial Digital	http://www.elconfidencialdigital.com	Diario digital "confidencial" especializado en política y medios.
Ok	El Correo	http://www.elcorreodigital.com	Edición online del periódico vasco del grupo Vocento.
Ok	El Correo de Andalucía	http://www.correoandalucia.com	Edición digital del periódico con participación del grupo Prisa. Aparece la edición digital en octubre de 2007.
Limitaciones	El Correo de Burgos (pdf)	http://www.elcorreodeburgos.com	Sólo ofrece un volcado de la portada del diario impreso y de la portada de El Mundo. Remite a la web del Mundo e incluye algunos contenidos de servicios como autobuses.
En Construcción	El Correo de Málaga	http://www.correomalaga.com	Periódico de Málaga del grupo Prisa. El dominio está activo pero sin contenidos.
Ok	El Correo Gallego	http://www.elcorreogallego.es	Edición digital del periódico gallego radicado en Santiago de Compostela.
Limitaciones	El crack 10 (pdf)	http://www.elcrack10.com	Periódico digital deportivo. Web publicitaria de la edición en papel. Se anuncia como el "primer" diario deportivo de Madrid y Barcelona. Pero el site es un simple power point de autobombo.
Ok	El Debat	http://www.eldebat.cat	Diario digital de Cataluña. Contenidos en catalán.
Ok	El Decano de Guadalajara	http://www.eldecano.es	Edición digital del periódico de Guadalajara. Empieza a funcionar en noviembre de 2007. Todo el año de trabajo de campo ha permanecido "en construcción"
Sin web	El Día de Albacete		El grupo El Día lanzó en diciembre de 2006 El Día de Albacete, pero no tiene web. El dominio eldiadealbacete.com acaba de registrarse.
Ok	El Día de Ciudad Real	http://www.eldiadeciudadreal.com	Edición digital del periódico de Ciudad Real.
Ok	El Día de Córdoba	http://www.eldiadecordoba.es	Edición digital del diario de información provincial. Del Grupo Joly.

Ok	El Día de Tenerife	http://www.eldia.es	Edición digital del periódico homónimo de Tenerife.
Inactivo-En construcción	El Día de Toledo	http://www.eldia-digital.com	En febrero de 2008 anuncia mensaje "Muy pronto regresa"
Ok	El Día de Valladolid	http://www.eldiadevalladolid.com/	Edición digital del diario homónimo. Toda la información sobre la actualidad de Valladolid y provincia. Del Grupo Diario de Burgos.
Ok	El Diario de Hellín	http://www.eldiariodehellin.com	Edición digital del periódico de Hellín (Castilla La Mancha)
Ok	El Diario Montañés	http://www.eldiariomontanes.es	Edición digital de información general sobre la comunidad de Cantabria. Grupo Vocento.
Ok	El Diario Vasco	http://www.diariovasco.com	Edición online del periódico regional de mismo nombre cuyos contenidos se centran en la información general. El Diario Vasco pertenece al Grupo Vocento y es el principal periódico de información general de Guipúzcoa.
Ok	El Digital de Canarias	http://www.eldigitaldecanarias.com	Periódico digital independiente de Canarias.
Ok	El Digital de Castilla La Mancha	http://www.eldigitalcastillalamancha.es/	Periódico digital de Castilla la Mancha.
Ok	El Distrito	http://www.eldistrito.es	Edición digital del diario independiente de igual nombre con información local de los barrios del sureste de Madrid (Moratalaz, San Blas, Salamanca, Ciudad Lineal, Vicálvaro, etc.)
Sin web	El Eco		Periódico de corte social dirigido a la población inmigrante. Se puso en marcha en 2007. No tiene web.
Ok	El Economista	http://www.eleconomista.es	Edición digital del "primer periódico socioeconómico".
Ok	El Extraconfidencial	http://www.extraconfidencial.com	Diario digital creado para "contar lo que nadie se atreve a contar".
Ok	El Faro astorgano	http://www.elfaroastorgano.es	Edición digital del periódico de Astorga fundado en 1903. Información comarcal y de Castilla y León.
Inactivo	El Faro de Águilas	http://www.elfaroaguilas.com	Periódico de Murcia. No funciona.
Ok	El Faro de Cartagena	http://www.elfarodecartagena.com/	Edición digital del periódico de Cartagena editado por Prensa del Sureste. Contenidos diferenciados del Faro de Murcia.
Ok	El Faro de Ceuta y Melilla	http://www.elfaroceutamelilla.es	Edición digital del periódico con igual nombre. La web divide los contenidos para el Faro de Ceuta y El Faro de Melilla. Pertenecen al Grupo El Faro.
Sinónimo	El Faro de Melilla	http://www.elfaroceutamelilla.com/	Es la misma URL para Ceuta y Melilla

Ok	El Faro de Murcia	http://www.elfarodemurcia.info/	Edición digital del diario El Faro. La empresa editora es Prensa del Sureste. Tiene diferentes ediciones comarcales como El Faro de Cartagena que quedan agrupadas en Internet dentro del mismo dominio que el Faro de Murcia.
Agrupación	El Faro Información	http://www.publicacionesdelsur.net/diarios/cadiz/faro/index.shtml	Diario digital del grupo de comunicación andaluz Publicaciones del Sur.
Ok	El Foro Digital	http://www.elforodigital.com	Periódico gratuito que se reparte en todo Vigo y en puntos de Galicia. Se definen "independientes".
Inactivo	El Henares	http://www.elhenares.com/	No funciona.
Sin web	El iceberg		Periódico gratuito. No tiene web
Ok	El Ideal Gallego	http://www.elidealgallego.com	Edición on-line de este periódico gallego, con énfasis en información coruñesa.
Próximos estudios	El Imparcial	http://www.elimparcial.es	Diario digital "liberal e independiente" dirigido por Luis María Ansón, recuperando el histórico periódico español del XIX. Se puso en marcha el 21 de enero de 2008.
Ok	El Inconformista Digital	http://www.elinconformistadigital.com/	Periódico independiente digital. "Desde el subsuelo". "Periodismo independiente en la red".
Ok	El Independiente Canarias	http://www.elindependientedecanarias.com	Edición digital de la publicación del mismo nombre que cubre todas las Islas Canarias. En papel tiene periodicidad quincenal, pero la web funciona como un verdadero diario digital con actualización constante, vídeos, cortes sonoros, etc.
Ok	El Mirador de Cieza (sin actualizar)	http://www.elmiradordecieza.com/	Edición digital de El Mirador de Cieza, que se define a sí mismo como periódico independiente.
Ok	El Mundo	http://www.elmundo.es	Edición online del periódico de difusión nacional dirigido por Pedro J. Ramírez. Grupo Unidad Editorial (en 2007 su grupo absorbió Recoletos).
Agrupación	El Mundo / El Día de Baleares	http://www.elmundo-eldia.com	Edición de Internet de un diario de información regional sobre Baleares. Ver El Mundo.es
Ok	El Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es/	Edición digital del diario deportivo de igual nombre. Del Grupo Godó que edita La Vanguardia y Avui.
Agrupación	El Mundo economía	http://www.elmundo.es/mundodinero/	Ver El Mundo.es. Diario de noticias de la economía española donde destaca la información del mercado de valores. Está incluido en la url de El Mundo.es
Ok	El Mundo-La Crónica de León	http://www.elmundo-lacronica.com	Edición online del diario de información general de la provincia de León. Contenidos diferenciados respecto a El Mundo. Cambia hasta el diseño. Sólo se mantiene igual el bloque de información general.

Ok	El Norte de Castilla	http://www.nortecastilla.es	Edición digital del periódico homónimo que cubre toda Castilla y León. Noticias de Valladolid, Palencia, Segovia, Zamora, León, Salamanca, Burgos, Ávila, y Soria. Grupo Vocento.
Limitaciones	El Noticiero Digital de Benalmádena	http://www.elnoticierodigital.com/	Periódico digital de actualidad regional para las zonas de Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos y Málaga. Sólo incluye las portadas en pdf a modo de reclamo.
Limitaciones	El Oriente de Asturias	http://www.exowebs.com/elorientedeasturias/	Edición digital del decano de la prensa asturiana, para leerlo es necesaria una suscripción de pago. Aparece en la web un pdf
Ok	El País	http://www.elpais.com	Edición online del periódico de información general líder en audiencia en España. Grupo Prisa.
Ok-Nuevo inactivo	El Parche Digital	http://www.elparchedigital.com/	Primer periódico digital de la Villa del Adelantado de Asturias.
Sin web	El Partido de A Coruña		Periódico deportivo gallego. No tiene web ni dominio activo.
Inactivo	El penalty	http://www.elpenalty.net	Periódico digital deportivo. No funciona.
Sin web	El Periódic d'Ontinyent		Periódico de valencia controlado en la agenda de la comunicación oficial. No aparece web.
En Construcción	El Periódico de Álava	http://www.elperiodicodealava.com	Sigue anunciando su puesta en funcionamiento.
Agrupación	El Periódico de Andorra	http://www.elperiodico.com/andorra	Ver El Periódico
Ok	El Periódico de Aragón	http://www.elperiodicodearagon.com	Edición digital del periódico del mismo nombre. Noticias de Aragón, Huesca, Zaragoza y Teruel. Central en Zaragoza. Pertenece al Grupo Zeta.
Ok	El Periódico de Canarias	http://www.elperiodicodecanarias.com	Periódico digital de Canarias. De Grupo Medios.
Inactivo	El Periódico de Castellón	http://www.elperiodico.com/castellon	Lanza el mensaje "Servicio no disponible"
Ok	El Periódico de Catalunya	http://www.elperiodico.com	Edición electrónica del diario del mismo nombre. Publica todos sus contenidos tanto en castellano como en catalán. Grupo Zeta.
Ok	El Periódico de Extremadura	http://www.elperiodicoextremadura.com	Versión on-line del periódico Extremadura con toda la actualidad de la comunidad. Se edita en Cáceres. Grupo Zeta.
Sinónimo	El Periódico de Gijón	http://www.lavozdeasturias.es	Redirecciona a La Voz de Asturias
Ok	El Periódico Mediterráneo	http://www.elperiodicomediterraneo.com/	Web de este diario regional. Incluye secciones de diversas poblaciones de Castellón. Pertenece al Grupo Zeta.

Ok	El Plural	http://www.elplural.com	Diario digital "progresista" de información general fundado en Barcelona.
Ok	El Progreso	http://www.elprogreso.es	Versión digital del periódico de Lugo y su provincia. Cambia URL e incluye en el dominio Galiciae.
Ok	Público	http://www.publico.es	Edición digital del periódico de difusión nacional puesto en marcha en septiembre de 2007 con definida ideología "de izquierdas".
Inactivo	El Pueblo de Albacete	http://www.elpueblodealbacete.com	No se carga. Mensaje de prohibición de acceso a la web.
Ok	El Pueblo de Ceuta	http://www.elpueblodeceuta.es	Edición digital del periódico del mismo nombre. Primer periódico digital de Ceuta.
Agrupación	El Puerto Información	http://www.publicacionesdelsur.net/diarios/cadiz/puerto/index.shtml	Diario digital del grupo de comunicación andaluz Publicaciones del Sur.
Agrupación	El Punt Digital	http://www.vilaweb.com/elpunt/	Se analiza dentro del dominio www.vilaweb.com
Inactivo	El Remugante	http://elremugante.iespana.es/elremugante/	Periódico de opinión independiente de la Internet. Creado en 2002. No se actualiza desde 2004
Ok	El Semanal digital	http://www.elsemanaldigital.com	Periódico digital "permanente en internet". Nació en 2000 en Madrid como el primer weblog de la prensa española. En 2002 abandonó el formato de revista política y se convirtió en cibermedio informativo de constante actualización.
Ok	El Social	http://www.elsocial.com	Diario digital de Basauri.
Ok	El Telégrafo Digital	http://www.eltelegrafo.org	Edición online del periódico semanal de información general de la Sierra Noroeste de la Comunidad de Madrid. Aunque es semanal en papel, la web se actualiza constantemente.
Ok	El Telegrama de Melilla	http://www.eltelegrama.com	Edición digital del periódico de la ciudad de Melilla. Actualidad diaria y noticias locales y deportes.
Limitaciones	El Universo de Madrid	http://www.eluniversodemadrid.es	Edición online del periódico de Madrid.
Inactivo	El Vallès Digital	http://www.elvallesdigital.com	Ciberdiario de la zona del Vallès Oriental. No funciona.
Ok	Es Diari	http://www.esdiari.com	Diario digital de la isla de Menorca.
Ok	España Exterior	http://www.espaexterior.com/	Edición digital del periódico de las comunidades exteriores de España. Información sobre todas las comunidades autónomas.
Ok	España Liberal	http://www.espana-liberal.com/	Periódico online de información y opinión. Actualidad y análisis en clave laboral. Controlado por Nielsen Rating.

Ok	Estadio Deportivo	http://www.estadiodeportivo.com/	Edición digital del periódico deportivo. Prensa ibérica tiene parte del accionariado.
Sin web	Estafeta de Navarra		Ha dejado de funcionar.
Próximos estudios	Estrategias de Inversión	http://estrategiasdeinversion.com/	Edición digital de la publicación económica. La web funciona como un diario digital.
Selección	Estrella de Málaga	http://www.estrellademalaga.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Ok	Estrella Digital	http://www.estrelladigital.es	Diario digital de información general. "El primer diario digital en español". Presidente fundador: Pablo Sebastián.
Ok	Europa Press	http://www.europapress.com	Edición online de la agencia de noticias.
Ok	Europa Sur	http://www.europasur.com	Edición digital del periódico de igual nombre. Del Grupo Joly.
Ok	Expansión	http://www.expansion.com	Edición digital del periódico económico del mismo nombre. Grupo Recoletos.
Ok	Extremadura al día	http://www.extremaduraaldia.com	Ciberdiario de información general de toda la comunidad extremeña.
Ok	Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es	Edición digital del diario de información general centrado en la comarca de Vigo. De Prensa Ibérica.
Limitaciones	Fax Press	http://www.agenciafaxpress.com/	Web española de la agencia internacional.
Ok	Finanzas	http://www.finanzas.com	Cibermedio especializado en economía, finanzas, hipotecas... Del portal Ya.
Ok	Franja Digital	http://www.franjadigital.com	Periódico online de la comarca de Aragón.
Ok	Fuerteventura Digital	http://www.fuerteventuradigital.com/	Periódico digital de Tenerife, Canarias con cobertura nacional.
Selección	Gaceta de Barcelona	http://www.gacetabarcelona.com	Del Grupo Edicosma. Ver Diario de Barcelona
Ok	Gacetas Locales	http://www.gacetaslocales.com	Edición digital del periódico de los distritos de Madrid.
Ok	Galicia Diario Digital	http://www.galiciadiario.com	Diario de información general electrónico sobre Galicia. Edita Cadena Noroeste de Medios de Comunicación.
Ok	Galicia Digital	http://www.galiciadigital.com	Ciberdiario de información en Galicia
Ok	Galicia Hoxe	http://www.galicia-hoxe.com/	Edición digital del periódico de Galicia. Del Grupo Correo Gallego. Auditado por la OJD. Contenidos en gallego.
Ok	Galicia Liberal. Periódico online	http://www.galicia-liberal.com	Periódico online de Galicia. Actualidad y opinión en clave liberal. La web es completamente diferente a

			Diario Liberal.
Ok	Galicia Suroeste	http://www.galiciasuroeste.info/	Cibermedio centrado en la zona suroeste de Galicia (A Guarda, Tomiño, Tui, O Rosal y comarca). Contenidos en gallego.
Próximos estudios	Galiciae	http://www.galiciae.com	Nuevo ciberdiario gallego vinculado a Diario de Pontevedra. Se detecta su existencia a comienzos de 2008.
Inactivo	Galiciainformación.com	http://www.galiciainformacion.com	Periódico de información general centrado principalmente en Galicia. No funciona la web.
Ok	Gara	http://www.gara.net	Edición online del periódico de igual nombre perteneciente a Baigorri Argitaletxea. Sus contenidos se facilitan en euskera y castellano.
Próximos estudios	Gente	http://www.genteenmadrid.com/	Semanario gratuito. La web empieza a incorporar contenidos diarios y última hora.
Ok	Gijón digital	http://www.gijondigital.info	Periódico digital de Gijón del grupo Aluismedia. La web es exactamente la misma para Alhambra Digital y Málaga Digital. Sólo cambian las de Madrid Digital y Barcelona Digital.
Ok	Glocalia	http://www.glocalia.com/	Periódico digital de España y latinoamérica. Se define como periódico "local y global". El grupo AliusMedia tiene otros periódicos como Mural y El Norte con contenidos de Iberoamérica y, en España, diarios digitales como MadridDigital.info.
Ok	Granada Deporte	http://www.granadadeporte.es	Periódico digital de información deportiva local de Granada.
Ok	Granada Digital	http://www.granadadigital.com	Diario digital de la provincia de Granada.
Ok	Granada en la Red	http://www.granadaenlared.com	Cibermedio de Granada con planteamiento como portal de información y ocio. En la OJD se ha dado de alta como "Servicio de Información temática", pero su web funciona como un periódico digital con contenido periodístico e informaciones propias.
Ok	Granada Hoy	http://www.granadahoy.com	Edición digital del periódico homónimo. Una de las cabeceras de Grupo Joly.
Selección	Granada times	http://www.granadatimes.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Granada
Ok	Granadinos	http://www.granadinos.com	Periódico digital de Granada. Patrocina la Diputación.
Ok	Guadalajara Dos mil	http://www.guadalajaradosmil.es/	Edición digital del periódico de información regional de Guadalajara (Castilla la Mancha)
Ok	Henares al Día	http://www.henaresaldia.com	Edición digital del periódico local del Corredor de Henares de Guadalajara.

Ok	Heraldo de Aragón	http://www.heraldo.es	Edición online del diario El Heraldo de Aragón, fundado en 1909. Pertenece al Grupo Heraldo.
Limitaciones	Heraldo de Castellón	http://www.heraldodecastellon.es	La web remite al periódico en pdf por 1.00 euros y los domingos por 1,65 euros. Y a partir de las 15.00 horas.
Ok	Heraldo de Soria	http://www.heraldodesoria.es	Edición digital del Heraldo de Soria. Grupo Heraldo.
Ok	Hernaniko Kronika	http://www.kronika.net	Periódico digital del País Vasco en Hernani. Contenidos en euskera.
Ok	Herria Egunkari Digitali	http://www.herria.info	Periódico digital vasco de Herria.
Ok	Hispanidad	http://www.hispanidad.com	Cibermedio de información general editado en España. Se define como diario " vespertino que analiza la actualidad con cierto sesgo económico e interés por lo que ocurre en el mundo hispano-hablante".
Ok	Hoja Digital	http://www.hojadigital.com	La web hojadigital.com corresponde al diario Hoja de la Tarde, pero funciona como diario digital. En realidad, el diario tiene dos webs.
Limitaciones-En construcción	Hora Nova Digit@l	http://www.horanova.es/	Edición digital del "periódico independiente" del Empordá. Sede en Figueras. En febrero anuncia nueva edición.
Ok	Horta noticias	http://www.hortanoticias.com/	Nuevo diario digital de información comarcal de la Hortá de Valencia.
Ok	Hoy de Extremadura	http://www.hoy.es	Edición digital del periódico de Badajoz. Del Grupo Vocento.
Ok	Hoy Inversión	http://www.hoyinversion.com	Ciberdiario del grupo Vocento dedicado a los temas económicos. La empresa lo recoge como canal pero funciona como ciberdiario.
Ok	Huelva Información	http://www.huelvainformacion.es	Edición digital del periódico de igual nombre. Cabecera del Grupo Joly.
Ok	Iblnews	http://iblnews.com/	Periódico digital perteneciente a Iblnews Corporation. Se define como "periódico digital con la actualidad general, de Internet y de la economía". IBLNEWS The Hispanic News Channel , con sede en Nueva York desde 2003, nació en España en 1996.
Próximos estudios	IcalNews Castilla y León	http://www.icalnews.com	Web de la agencia de Castilla y León. Se observa su evolución hacia ciberdiario a comienzos de 2008.
Ok	Ideal	http://www.ideal.es	Edición digital del periódico de Granada del Grupo Vocento. Tiene ediciones en la Costa, Almería y Jaén. Todos los diarios del grupo Vocento se han convertido en Internet en 'portales', según su propia

			denominación.
Agrupación	Ideal Almería	http://www.ideal.es/almeria	ver ideal.es
Agrupación	Ideal Costa	http://www.ideal.es/costa	ver ideal.es
Agrupación	Ideal Jaén	http://www.ideal.es/jaen	ver ideal.es
Ok	Índice Siete	http://www.indicesiete.com/	Diario digital sobre la actualidad y noticias del mundo. Del Grupo Índice Site con sede en Canarias. Tiene varias publicaciones especializadas en la zona.
Ok	Info Norte Digital.com	http://www.infonortedigital.com	Primer periódico digital de la comarca norte de Gran Canaria .
Ok	Info Terrassa	http://www.infoterrassa.com/	Periódico digital de información local de Terrasa y comarca. Periodismo ciudadano. Las noticias son de los ciudadanos.
Ok	Infocostatropical	http://www.infocostatropical.com/	El periódico digital de la Costa Tropical.
Ok	Informativos.Net	http://www.informativos.net/	Diario digital independiente "de contenido multitemático". Contenidos con una orientación muy cultural y social.
Ok	Intereconomía	http://www.intereconomia.com/	Cibermedio financiero de intereconomía. Controlado por Nielsen Rating como diario.
Limitaciones	Intracatalonia.com (pago)	http://www.intracatalonia.com	Edición digital de la Agència Catalana de Notícies. Contenidos en catalán.
Próximos estudios	Invertia	http://www.invertia.com	Portal-ciberdiario de Terra dedicado a mercados, finanzas, etc. Observamos su funcionamiento como ciberdiario y en algunas fuentes se incorpora junto a los diarios económicos.
Ok	Izaro News	http://www.izaronews.com	Cibermedio de información vasco, "independiente" y de actualización constante de contenidos. En español. Permite a los usuarios aportar sus noticias.
Agrupación	Jerez información	http://www.publicacionesdelsur.net/diarios/cadiz/jerez/index.shtml	Diario digital del grupo de comunicación andaluz Publicaciones del Sur.
Ok	La Calle de Córdoba	http://www.lacalledecordoba.com	Edición digital del "semanario independiente de la sociedad cordobesa". La web funciona como diario electrónico.
Limitaciones	La Capital de Extremadura	http://www.lacapital.net	Edición digital del periódico de Mérida. El site sólo anuncia la edición en papel. La web que anuncia como diario electrónico tampoco funciona.
Ok	La Cerca de Albacete	http://www.lacerca.com	Diario digital de la provincia de Albacete. Está centrado en la información local, provincial y regional.

Ok	La Comarca Digital	http://www.lacomarca.net	Edición digital del periódico del Bajo Aragón. La web incluye edición digital de las publicaciones impresas La Comarca y La Comarca Deportiva; de Radio La Comarca; y de la emisora televisiva La Comarc.
Ok	La Crónica de Badajoz	http://www.lacronicabadajoz.com	Edición digital del periódico La Crónica de Badajoz. A comienzos de 2008 es comprado por el Grupo Zeta. Su posición en el estudio responde a su etapa de funcionamiento independiente.
Ok	La Crónica de Guadalajara	http://www.lacronica.net	Periódico digital de información general, nacido en 1999 y perteneciente a Faxmedia. Diario de Guadalajara (Castilla la Mancha)
Ok	La Crónica de Sevilla	http://www.lacronicadesevilla.com/	Edición digital del periódico de los alumnos de Ceade de Sevilla.
Ok	La Economía	http://www.laeconomia.com/	Edición digital del periódico económico de Murcia
Inactivo	La Firma	http://www.lafirma.info/	No funciona
Ok	La Gaceta de Canarias	http://www.lagacetadecanarias.net/	Edición digital del periódico de igual nombre. Edición de El Mundo.
Ok	La Gaceta de los Negocios	http://www.gaceta.es	Edición online del diario económico.
Limitaciones	La Gaceta de Salamanca	http://www.lagacetadesalamanca.com	Edición electrónica del periódico salmantino. En papel se vende junto a El Mundo.
Ok	La Hora de Asturias	http://www.lahoradeasturias.com	Diario digital de información asturiana con contenidos de todo el Principado.
Ok	La Malla	http://www.lamalla.net	Diario digital de información de Cataluña. Contenidos en catalán. Creado en 1999.
Ok	La Mañana Digital	http://www.lamanyana.es/	Versión on line del diario ilerdense La Mañana de Lleida. Con especial cobertura local y comarcal.
Ok	La Nación	http://www.lanacion.es	Periódico digital puesto en marcha por Intereconomía. Se anunció cuando salió a la calle El Público y se planteó como la alternativa de "derecha". Su salida en papel se anunció para final de año, aunque al cierre de este estudio aún no había llegado al m
Ok	La Noticia	http://www.lanoticia.es	Edición digital del periódico gratuito de información local y comarcal de la Rioja Baja y Ribera Navarra. La Noticia de la Semana.
Ok	La Nueva España	http://www.lne.es/	Edición digital del periódico homónimo de Grupo Prensa Ibérica.
Ok	La Opinión A Coruña	http://www.laopinioncoruna.es	Diario de información local para la ciudad de A Coruña. Del Grupo Prensa Ibérica.

Ok	La Opinión de Granada	http://www.laopiniondegranada.es	Edición digital del periódico homónimo. Del Grupo Prensa Ibérica.
Ok	La Opinión de Málaga	http://www.laopiniondemalaga.es/	Edición digital del periódico de igual nombre. Del Grupo Prensa Ibérica.
Ok	La Opinión de Murcia	http://www.laopiniondemurcia.es	Edición digital del diario La Opinión del grupo Editorial Prensa Ibérica.
Ok	La Opinión de Tenerife	http://www.laopinion.es/	Edición online del periódico homónimo. De prensa Ibérica.
Ok	La Opinión-El Correo de Zamora	http://www.laopiniondezamora.es	Edición digital del periódico homólogo. Del grupo Prensa Ibérica.
Ok	La Provincia-Diario de Las Palmas	http://www.laprovincia.es	Edición digital del periódico de Las Palmas de Gran Canaria. Editorial Prensa Ibérica.
Ok	La Razón	http://www.larazon.es	Edición digital del periódico de mismo nombre. Se define como "diario independiente de información general". Edita La Razón.
Ok	La Región de Ourense	http://www.laregion.es	Edición digital del diario regional La Región de Ourense (galicia). "El periódico de Ourense en internet". Diario de Ourense y su provincia fundado en 1910.
Ok	La Región Internacional	http://www.laregioninternacional.com	Edición digital del "diario de los españoles en el exterior, con más de cuarenta años de historia". Se vincula a La Región y Atlántico Diario (enlaces patrocinados)
Ok	La Rioja	http://www.larioja.com	Edición digital del periódico homónimo. Del Grupo Vocento.
Ok	La Semana que Vivimos	http://www.lasemana.es	Periódico digital "independiente, sin posturas políticas definidas ni intereses empresariales..."
Ok	La Tribuna	http://www.diariolatribuna.com/	Edición digital del periódico La Tribuna con ediciones para Albacete, Ciudad Real, Puerto Llano, Cuenca, Guadalajara, Toledo y Talavera.
Agrupación	La Tribuna de Albacete	http://www.diariolatribuna.com/albacete/	Ver Diariolatribuna.com
Sinónimo	La Tribuna de Albacete	http://www.latribunadealbacete.es	Redirecciona a Diariolatribuna.com
Agrupación	La Tribuna de Ciudad Real	http://www.diariolatribuna.com/CiudadReal/	Ver Diariolatribuna.com
Agrupación	La Tribuna de Cuenca	http://www.diariolatribuna.com/Cuenca/	Ver Diariolatribuna.com
Agrupación	La Tribuna de Guadalajara	http://www.diariolatribuna.com/Guadalajara/	Ver Diariolatribuna.com
Ok	La Tribuna de Marbella	http://www.latribunademarbella.com/	Edición digital del periódico de Marbella y la Costa del Sol.

Agrupación	La Tribuna de Puerto Llano	http://www.diariolatribuna.com/Puertollano/	Ver Diariolatribuna.com
Agrupación	La Tribuna de Talavera	http://www.diariolatribuna.com/Talavera/	Ver Diariolatribuna.com
Agrupación	La Tribuna de Toledo	http://www.diariolatribuna.com/Toledo/	Ver Diariolatribuna.com
Ok	La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	Edición digital del periódico homónimo. Periódico del Grupo Godó, que también tiene Mundo Deportivo y Avui.
Ok	La Ventana del Segura	http://www.convega.com/ventana	Edición online del diario de información local y comarcal de la Vega baja del Segura.
Agrupación	La Verdad de Albacete	http://www.laverdad.es/albacete	Ver La verdad.es
Agrupación	La Verdad de Alicante	http://www.laverdad.es/alicante	Ver La verdad.es
Ok	La Verdad de Murcia	http://www.laverdad.es	Edición digital del periódico impreso, propiedad del grupo Vocento. La sede central está en Murcia. Tiene ediciones en Albacete y Alicante. Se personaliza del mismo modo que en el caso de Ideal.
Ok	La Veu de l'Anoia	http://www.laveudigital.cat/	Diario digital de Anoia y toda su comarca. Contenidos en catalán.
Ok	La veu del Ebre Digital	http://www.ebredigital.cat	Versión digital de este periódico local, con información actualizada de Tierras del Ebro, Tortosa, Bajo Ebro, Amposta, Montsià, Ribera del Ebro y Tierra Alta.
Ok	La Voz de Almería	http://www.lavozdealmeria.com	Edición digital del periódico homónimo.
Ok	La Voz de Asturias	http://www.lavozdeasturias.es	Edición digital del diario de información general sobre Asturias. Tiene varios periódicos como la Voz de Oviedo, de Avilés, de Gijón, Cuencas y Comarcas. La web las agrupa a todas. Pertenece al Grupo Zeta.
Agrupación	La Voz de Avilés	http://www.elcomerciodigital.com/lavozdeaviles	Diario del grupo de El Comercio. Está centrado en la información sobre la zona de Avilés y comparte la mayoría de los demás temas con El Comercio. Ver El comercio digital.com
Sinónimo	La Voz de Avilés	http://www.elcomerciodigital.com/lavozdeaviles	Redirecciona al Comercio Digital
Ok	La Voz de Cádiz	http://www.lavozdigital.es	Edición online del periódico que ha lanzado recientemente el Grupo Vocento en Cádiz.
Ok	La Voz de Galicia	http://www.lavozdegalicia.es	Versión digital del periódico La Voz de Galicia. Pertenece al Grupo Voz, que hasta 2007 también tenía Diario de León. Tiene ediciones en Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra.

Ok	La Voz de Lanzarote	http://www.lavozdelanzarote.com	Edición digital del Diario de Lanzarote. Del grupo Lanzarote Media. La web enlaza con la radio y la televisión de Lanzarote. Se definen como uno de los primeros diarios españoles en la Red.
Ok	La Voz de Salamanca	http://www.lavozdesalamanca.com	Periódico online de Salamanca. Se autodefine como "diario digital, libre e independiente".
Ok	La Voz de Talavera	http://www.lavozdetalavera.com/	Edición digital del periódico de información general de mismo nombre distribuido en Talavera y su comarca. Pertenece al Grupo Prensa Talavera 3000.
Inactivo	La Voz del Deporte	http://www.lavozdeldeporte.com	Gratuito de la zona de Madrid. Cerró en junio de 2007 dos años después de su puesto en marcha.
Ok	La Voz del Hierro	http://www.lavozdelhierro.com/	Edición digital del periódico de información local del municipio. La web incluye acceso a la Radio y a la televisión de Hierro.
Agrupación	La Voz La Actualidad de Jerez	http://www.lavozdigital.es/jerez/	Ver La Voz Digital
Ok	Lanza Digital	http://www.lanzadigital.com	Edición digital del periódico de información general centrada en el ámbito local de la provincia de Ciudad Real.
Ok	Lanzarote Digital	http://www.lanzarotedigital.com/	Periódico digital de Lanzarote.
Ok	Las Provincias	http://www.lasprovincias.es	Edición digital del periódico Las Provincias de Valencia, con ediciones en Alicante y Castellón. Del Grupo Vocento. Las Provincias nació el 31 de enero de 1896, es el segundo periódico más leído de la Comunidad Valenciana y cuenta con nueve ediciones.
Agrupación	Las Provincias de Alicante	http://www.lasprovincias.es/alicante/	Ver las provincias.es
Agrupación	Las Provincias de Castellón	http://www.lasprovincias.es/castellon/	Ver las provincias.es
Próximos estudios-sin web	Latino	http://www.latinomadrid.com	Periódico gratuito dirigido a la población latinoamericana residente en España. Detectamos a comienzos de 2008 la puesta en marcha de la web.
Limitaciones	L'Eliaana 2000 (pdf)	http://www.lieliana2000.com/	Edición digital del periódico de Leliana.
Ok	León Digital	http://www.leondigital.es/	Diario digital de información sobre León y sobre Castilla y León en general.
Ok	Les finances	http://www.lesfinances.info/	Ciberdiario económico puesto en marcha por Vilaweb y Europa Press.
Ok	Levante de Valencia	http://www.levante-emv.com/	Edición digital del periódico El Mercantil Valenciano, propiedad de Prensa Ibérica.

Ok	Libertad Balear	http://www.libertadbaleaar.com	Periódico digital de las Islas Baleares.
Ok	Libertad Digital	http://www.libertaddigital.com/	Periódico online con secciones informativas y de opinión.
Inactivo	Libredirecto.com	http://www.libredirecto.com	Ya no existe. Periódico digital con información sobre fútbol en marcha desde 1998.
Inactivo	Lidersport.com	http://www.lidersport.com	Periódico digital de información deportiva en internet. No funciona
Selección	Linares Noticias	http://www.linaresnoticias.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Periódico Jaén
Ok	Madrid Digital	http://madriddigital.info	Periódico digital de Madrid. Editado por Alius Media.
Ok	Madrid Norte Hoy	http://www.madridnortehoy.com/	Diario digital del Norte de la Comunidad de Madrid (Colmenar Viejo, San Sebastián de los Reyes, Tres Cantos, Manzanares el Real...)
Ok	Madrid Press	http://www.madridpress.com	Diario digital de información general con especial seguimiento de los asuntos de Madrid.
Ok	Madridiario	http://www.madridiario.es	Diario digital de información general de Madrid con una amplia cobertura de toda la comunidad .
Ok	Majorca Daily Bulletin	http://www.majorcadailybulletin.es	Edición digital del periódico, fundado en 1962, que se edita de martes a domingo. La web funciona como diario online. Pertenece al Grupo Serra.
Inactivo	Málaga Diario	http://www.malagadiario.com/	La web anuncia su "venta al mejor postor".
Selección	Málaga News	http://www.malaganews.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Ok	Mallorca Diario	http://www.mallorcadiario.com	Diario digital de información general de Mallorca.
Ok	Mallorca Magazin	http://www.mallorcamagazin.net	Edición digital de la publicación del Grupo Serra publicada en alemán para los lectores de Mallorca.
Ok	Mallorca Zeitung	http://www.mallorcazeitung.es	Edición digital del periódico publicado por la Editorial Prensa Ibérica en alemán.
Inactivo	Marbella Digital	http://www.marbelladigital.com/	No existe. Ahora es anuncio transporte autobuses
Ok	Marca	http://www.marca.com	Edición digital del periódico deportivo líder de audiencia en España según la OJD de Medios Impresos. Grupo Recoletos.
Ok	Melilla Hoy	http://www.melillahoy.es	Edición digital del periódico de la comunidad autónoma de Melilla. "El periódico digital de Melilla".
Ok	Melilla Información	http://www.infomelilla.com/	Periódico digital de Melilla.
Ok	Menorca	http://www.menorca.info	Edición digital de periódico de información general de la isla de Menorca.

Ok	Mercafútbol	http://www.mercafutbol.com	Cibermedio dedicado al fútbol y a los fichajes. Del Grupo ItNet. Controlado como diario por Nielsen Rating. Incluye "rumores".
Sin web	Mes		Gratuito de Tarragona. No tiene página web
Inactivo	MES&MES digit@l	http://www.mesimes.com	No existe
Ok	Mesosona	http://www.mesosona.net	Diario digital en catalán
Ok	Metro Directo -Diario Metro	http://www.diariometro.es	Edición digital del periódico gratuito de mismo nombre. Tiene ediciones en varias ciudades, pero la url Metro Directo incluye todas las páginas
Ok	Mijas Digital	http://www.mijate.com	Ciberdiario de información local de Mijas y comarca. Se construye a partir de una publicación semanal.
Limitaciones	Minidiario de la Comunidad Valenciana	http://www.minidiario.com	Edición digital del gratuito de la Comunidad Valenciana, con una versión para la capital y otra para Alicante. Ofrece información corporativa y la descarga de ambas versiones en PDF.
Ok	Minuto Digital	http://www.minutodigital.com	Periódico digital de información general fundado en Bilbao en 2004. Se define como el diario de la "información con principios".
Inactivo	Móstoles Digital	http://www.mostolesdigital.com	Diario digital independiente del sur de Madrid. No funciona.
Ok	Motril Digital	http://www.motrildigital.net	Periódico digital la Costa de Granada. Diario digital "independiente".
Próximos estudios	Mucho Deporte	http://www.muchoporte.com/	Ciberdiario deportivo con sede en Sevilla. Reciente puesta en marcha. Planteamos su inclusión en próximos estudios.
Ok	Mundo Galiza	http://www.mundogaliza.com	Periódico digital de Galicia.
Ok	MundoPress	http://www.mundopress.com	Periódico digital de información local con conexión a todos los diarios del grupo Edicosma. En enero no se actualiza.
Ok	Nació Digital	http://www.naciodigital.cat	Periódico digital de información general. Contenidos en catalán. Del grupo GND. Tiene otros medios como Osona y cibermedios sobre opinión, tiempo, medio ambiente... La URL de Nació incluye ediciones para Ripollés, Lluçanés, Vallés oriental
Ok	Negocio	http://www.neg-ocio.com/	Edición digital del periódico económico. Se define como el diario primer diario con distribución selectiva y personalizada por suscripción gratuita.
Sin web	Nervión		Gratuito de Vocento en Galicia

Ok	Noticias	http://www.noticias.info	Edición digital de la agencia internacional de noticias con sede en Barcelona. La web funciona como cualquier otro diario digital de información general.
Próximos estudios	Noticias cada día	http://www.noticiascadadia.com	Periódico digital puesto en marcha en Andalucía. Se detecta su existencia a comienzos de 2008.
Sinónimo	Noticias Comunidad de Valencia	http://www.prensaynoticias.com	Es igual que Prensa y Noticias
Selección	Noticias de Málaga	http://www.noticiasdemalaga.com	Periódico digital del grupo Edicosma. Ver Diario de Marbella
Ok	Noticias de Salamanca - Diario digital	http://www.noticiasdesalamanca.com/	Periódico digital de información general de Salamanca y la comunidad.
Ok	Noticias España	http://www.inforchechu.com/	Cibermedio de información de España e Iberoamérica: las noticias del país de prensa en titulares. Noticias del Mundo en fotos y canales de compras. Canal de noticias RSS. Planteado para descarga inmediata de noticias.
Ok	Noticias Galicia	http://www.noticiasgalicia.com	Diario digital de información de Galicia, con especial cobertura de las grandes cabeceras de la comunidad autónoma (Santiago, Lugo, Vigo, Coruña, Ferrol, Pontevedra...) y de las comarcas.
Ok	Noticias Jóvenes	http://www.noticiasjovenes.com	Diario digital de información general elaborado por los alumnos del Instituto de Ciencias de la Comunicación de Zaragoza.
Próximos estudios-en construcción	Nueva Alcarria	http://www.nuevaalcarria.com	Edición digital del periódico de Guadalajara. Comienza a funcionar en febrero de 2008.
En Construcción - Próximos estudios	Nueva Alcarria	http://www.nuevaalcarria.com	Edición online del periódico de Guadalajara.
Agrupación	Nueva Economía	http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/	Ver El mundo. Edición especial de El Mundo para el ámbito económico. Incluido en la url de El mundo.es
Ok	Nueva Línea	http://www.diariolinea.com	Edición digital del periódico gratuito de la región de Murcia.
Inactivo-Nuevos estudios	Odiel Información	http://www.odielinformacion.es	Edición digital del periódico de Huelva. Empieza a funcionar en enero de 2008. Planteamos su inclusión para próximos estudios.
Próximos estudios	Odiel Información	http://www.odielinformacion.es	Edición digital del periódico de Huelva. Empieza a funcionar en enero de 2008. Planteamos su inclusión para próximos estudios.
Ok-Nuevo inactivo	Oh Noticias (en construc)	http://www.ohnoticias.com/	Diario digital de información y actualidad de Cataluña. Contenidos en catalán. "Cataluña online". Deja de funcionar en enero de 2008.

Inactivo	Órdago digital	http://www.ordagodigital.com	Diario digital muy potente. Ya no funciona
Ok	Orihuela digital	http://www.orihueladigital.es/	Periódico digital de información local de Orihuela y comarca (Alicante). Desde 2003, se anuncia como "primer diario digital" de la zona.
Ok	Osona	http://www.osona.com	Diario digital de información centrado en la comarca de Osona. Fundado en 1996.
Inactivo	Ostiela	http://www.ostiela.com	Ciberdiario local. Ha dejado de funcionar
Ok	Ourense Dixital	http://www.ourensedixital.com	Periódico digital gallego.
Ok-Nuevo en construcción	Palencia Digital (en constr)	http://www.palenciadigital.com	Periódico digital de información local y regional. Deja de funcionar en enero.
Ok	Panorama Actual de Valencia	http://www.panorama-actual.es	Periódico digital de información local y general centrado en Valencia.
Ok	Periódico de Almería	http://www.periodicoalmeria.com	Periódico digital de cobertura local y provincial en Almería. La información regional, nacional, internacional... es común para todos los diarios del grupo Edicosma.
Selección	Periódico de Ciudad Real	http://periodicociudadreal.com	Del grupo edicosma. Ver Ciudad Real News
Ok	Periódico de Jaén	http://www.periodicojaen.com/	Periódico digital de información local y provincial centrado en Jaén. Del Grupo Edicosma.
Selección	Periódico de León	http://www.periodicoleon.com	Del grupo edicosma. Ver Diario Salamanca.
Ok	Periódico de Navarra	http://www.periodiconavarra.com	Periódico digital de Navarra. Del grupo Edicosma. Se mantiene diseño base y contenidos generales para todos los diarios.
Selección	Periódico de Pontevedra	http://www.periodicopontevedra.com	Del grupo Edicosma. Ver Diario A Coruna
Ok	Periodista Digital	http://www.periodistadigital.com	Periódico blog digital de noticias.
Ok	Pirineodigital.com	http://www.pirineodigital.com/	Ciberdiario digital del Pirineo aragonés. Cibermedio de información y servicios de la zona.
Ok	Plaza Nueva Digital	http://www.plazanueva.com/	Ciberdiario de información local de Tudela y Navarra. El origen es una publicación de información de la zona.
Ok	Población Press	http://www.poblacionpress.net	Cibermedio de información y servicios del Bajo Aragón. Se define como "gestor de información"
Próximos estudios	Portal Lleida	http://www.lleida.com	El Portal de las Terres de Lleida. Primero se descarta al ser portal de ocio y servicios de la zona sin contenidos periodísticos. Evoluciona la web y se incluye en la OJD Interactiva como diario, por lo que

			podría incluirse en futuros estudios.
Ok	Prensa del Oriente	http://www.prensadeloriente.com	Cibermedio que aglutina las ediciones digitales de los diarios El fielato, El Nora y el Narcea, con información del oriente asturiano, centro y cuenca del Narcea respectivamente.
Ok	Prensa y Noticias de Valencia	http://www.prensaynoticias.com	Cibermedio de información local y comarcal sobre la comunidad valenciana. Grupo noticias prensa, radio y tv.
Ok	PrNoticias	http://www.prnoticias.es/	Cibermedio de información y comunicación. En 2006 se ha alzado con el premio al 'Mejor Periodismo en Red' concedido por el Club Internacional de Prensa, con periodistas de cincuenta países. Comparte el premio ex aequo con Pablo Sebastián, de Estrella Digital.
Ok	Publicaciones del Sur	http://www.publicacionesdelsur.net	El grupo posee hasta 66 ediciones digitales de periódicos digitales, semanarios, quincenales y gratuitos en todas las provincias andaluzas. Analizamos los 5 diarios y los 2 gratuitos, todos incluidos en la Url de Publicaciones del sur: Cádiz Información, Jerez Información, El faro de Algeciras, San Fernando Información, El Puerto Información; Viva Cádiz y Viva Jaén.
Ok	Qué Diario	http://www.quediario.com	Edición digital del periódico gratuito del mismo nombre. Tiene ediciones en Sevilla, Madrid, Asturias, Vigo, Valencia. Diario elaborado por los propios lectores. Comprado en agosto de 2007 por el grupo Vocento.
Sin web	Qué gente		Semanario gratuito. No tiene web
Inactivo	Qué pasa Málaga	http://www.quepasamalaga.com/	Periódico provincial de Málaga. Deja de funcionar tras la compra de Vocento del gratuito Qué.
Ok	Racocatalá	http://www.racocatala.cat	Diario digital en catalán. Se definen como "el punto de información de los países catalanes".
Sinónimo	Red Asturias	http://www.redasturias.com	Redirecciona a La Voz de Asturias
Sinónimo	Red Extremadura	http://www.redextremadura.com	Redirecciona al Periódico de Extremadura.
Ok	Regió7 digital	http://www.regio7.cat	Edición digital del periódico Regió7, el diario de las comarcas centrales y del norte de Cataluña. Nace en 1978. Del grupo Prensa Ibérica. Contenidos en catalán.

Ok	Región Digital	http://www.regiondigital.com	Periódico digital de información de la región de Extremadura. Redacciones digitales en Mérida y Badajoz.
Ok	Reportero digital	http://www.reporterodigital.com	Periódico digital "Vive tu ciudad". Con ediciones en toda España. Lema "Donde cada ciudadano es un reportero en su ciudad". Controlado por Nielsen Rating.
Limitaciones	Reuters España	http://es.reuters.com	Edición online en español de la Agencia internacional de noticias.
Sinónimo	Ribera on line	http://www.riberaonline.com/	Es igual que grupopr. Diario de la ribera.
Agrupación	San Fernando Información	http://www.publicacionesdelsur.net/diarios/cadiz/sfdo/index.shtml	Diario digital del grupo de comunicación andaluz Publicaciones del Sur.
Próximos estudios	Santiago Digital	http://www.santiagodigital.net	Periódico digital de Santiago de Compostela puesto en marcha en enero de 2008.
Ok	Segre	http://www.diarisegre.com	Edición online del diario Segre, con información local y provincial sobre Lérida.
Ok	Servifútbol Noticias	http://www.servifutbol.com	Cibermedio dedicado al fútbol. Del Grupo ItNet. Controlado con diario por Nielsen Rating. Toda la información sobre fútbol de España, grandes ligas europeas, Suramérica y el mercado de traspasos.
Limitaciones	Servimedia	http://www.servimedia.es	Web de la agencia de noticias. Limita el análisis de Linkbot.
Ok	Sevilla Independiente	http://www.sevillaindependiente.com/	Periódico digital de Sevilla con información general. Del Grupo Edicosma.
Ok	Sí se puede	http://www.sisepuede.es	Edición digital semanario gratuito de corte social. "El periódico de la integración".
Próximos estudios	Soitu	http://www.soitu.es	Ciberdiario nacional puesto en marcha por el que fuera director de El Mundo.es Gumersindo La Fuente. Planteamiento de Periodismo Ciudadano. Empieza a funcionar a finales de 2007, después de haber cerrado el periodo de recogida de datos.
Agrupación	Sóller Digital	http://www.diaridebalears.com/soller/	Publicación digital con información local de Sóller, en la isla de Mallorca. Este diario, vinculado al Diari de Balears, pertenece al Grupo Serra.
Ok	Sport	http://www.sport.es	Edición digital del deportivo del mismo nombre. Se edita en Barcelona. Del grupo Zeta.
Ok	Sportec	http://www.sportec.com/	Diario digital deportivo. La web de los deportes. Auditado como diario por la OJD.
Ok	Super Deporte	http://www.superdeporte.es	Edición digital del deportivo del mismo nombre. Diario digital de la Comunidad Valenciana. Pertenece al grupo Prensa Ibérica.

Ok	Sur	http://www.diariosur.es	Edición digital del periódico homónimo. Del grupo Vocento.
Agrupación	Sur Campo de Gibraltar	http://www.diariosur.es/local/gibraltar/	Ver Sur.es
Ok	Sur in English	http://www.surinenglish.com/	Edición digital del diario en inglés distribuido en Málaga y dependiente de Sur.
Ok	Sydkusten	http://www.sydkusten.es	Edición digital del periódico mensual local sueco en la Costa del Sol. Los contenidos están en sueco y algo publicitario en español.
Ok	Teleprensa	http://www.teleprensa.net	El periódico digital "gratuito" de Almería, Murcia y la Costa del Sol.
Ok	Tenerife News	http://www.tenerifenews.com/	Periódico de información general sobre Tenerife y comarca. Contenidos en inglés.
Sinónimo	Teruel Digital	http://www.terueldigital.com/	Redirecciona a el.torico
Selección	Teruelnews	http://www.teruelnews.com	Del Grupo Edicosma. Ver Diario Zaragoza
Ok	Tinet Digital	http://www.tinetdigital.org	Ciberdiario que ofrece información sobre las comarcas de Tarragona a partir de informaciones aportadas libremente por los usuarios de internet.
Ok	Tippi-tappa	http://www.ttipi.net	Diario digital de información comarcal. Egunkari digitali
Ok	Tolosaldeko Hitza	http://www.tolosaldekohitza.info/	Edición digital del periódico de información local de Tolosa en el País Vasco. Contenidos en euskera.
Ok	Tot Esport Català	http://www.esportcatala.com/	Diario electrónico especializado en deportes con especial atención a la actuación de los equipos y deportistas catalanes.
Ok	Tribuna Catalana	http://www.tribuna.cat/	Diario digital de información de Cataluña. Contenidos en catalán.
Ok	Tribuna de Salamanca	http://www.tribuna.net	Edición digital del periódico local y provincial de Salamanca. La edición impresa se distribuye junto ABC.
Ok	Última Hora	http://www.ultimahora.es	Edición digital del periódico Última Hora con información de las Islas Baleares. Tiene edición central en Palma de Mallorca y ediciones para Menorca y para Ibiza y Formentera. Pertenece al Grupo Serra.
Agrupación	Última Hora Formentera	http://www.ultimahora.es/formentera	ver ultimahora.es
Agrupación	Última Hora Ibiza	http://www.ultimahora.es/ibiza	Ver Última Hora
Agrupación	Última hora Mallorca	http://www.ultimahora.es/mallorca	ver ultimahora.es

Agrupación	Última Hora Menorca	http://www.ultimahora.es/menorca	Ver Última Hora
Ok	UniónWeb	http://www.union-web.com	Periódico digital con información local de actualidad, servicios y ocio de la Comunidad Valenciana.
Sin web	Universal		Gratuito. No tiene web (controlado OJD)
Ok	Uribe Kosta Digitala. Diario digital de Uribe Kost	http://www.ukdigitala.com	Diario digital de los municipios de la comarca vizcaína de Uribe Kosta.
Inactivo	Uriberry	http://www.uriberri.com	Ciberdiario. No funciona.
Ok	Uztarria	http://www.uztarria.com	Cibermedio digital de actualidad de Uztarria Azpeitiko Kultur Koordinadorak que ofrece a los lectores la posibilidad de colaborar enviando sus propias noticias.
Ok	Valencia Hui	http://www.valenciahui.com	Edición digital periódico "de actualidad" de la comunidad valenciana. Contenidos en valenciano. "El diari de nostre regne"
Ok	Vasco Press	http://www.vascopress.com/	Edición digital de la Agencia vasca de noticias. La web, que dice estar "en pruebas, funciona como diario digital.
Ok	Veü de Sóller	http://www.saveu.cat	Versión online de la publicación de información local de Sóller y otras localidades.
Ok	Vieiros	http://www.vieiros.com	Diario de información general electrónico de la comunidad gallega. Posee distintas ediciones. Se puso en marcha en 1996 como uno de los primeros proyectos digitales. Contenidos en gallego.
Ok	Vigo Metropolitano	http://www.vigometropolitano.com	Diario digital de la zona. Cibermedio centrado en la zona metropolitana de Vigo con contenidos propios para todos los municipios de la zona.
Ok	Vigo Virtual	http://www.vigovirtual.com	Diario digital de Vigo. Pertenece a Radio Vigo-Grupo de Comunicación, que también tiene un periódico (Vigovirtual press) y otras publicaciones. La radio se integró en la Cadena Ser.
Agrupación	VilaWeb Alacant	http://www.vilaweb.com/alacant/	Ver vilaweb. Periódico digital con información regional y local en valenciano. incluido en vilaweb
Ok	VilaWeb -El Punt	http://www.vilaweb.cat	Diario electrónico "independiente" con información regional y local sobre Cataluña, actualizada por internautas. Aparecido en 1996, fue el primer medio sin referente impreso que se publicó en Internet. La web incorpora la edición digital del periódico El Punt.
Ok	Villa de Cortes	http://www.villadecortes.com	Diario digital con noticias y servicios locales, que también ofrece algo de información regional, nacional e internacional.

Ok	Viva Cádiz	http://www.vivacadiz.net/	Edición digital del primer gratuito de Cádiz.
Agrupación	Viva Huelva	http://www.publicacionesdelsur.net/vivas/huelva/vivahuelva/index.shtml	Gratuito del grupo Publicaciones del Sur.
Agrupación	Viva Jaén	http://www.publicacionesdelsur.net/vivas/jaen/vivajaen/index.shtml	Gratuito del grupo Publicaciones del Sur.
Agrupación	Viva Jerez	http://www.publicacionesdelsur.net/vivas/cadiz/vivajerez/index.shtml	Gratuito del grupo Publicaciones del Sur.
Limitaciones	Vivir Pamplona (pdf)	http://www.vivirpamplona.com	Edición digital del periódico gratuito de Pamplona. Se define como "el periódico gratuito de información general".
Ok	Xornal de Galicia	http://www.xornal.com	Periódico digital de Galicia. "El primer diario electrónico de Galicia". Distinto de Xornalgalicia.com
Próximos estudios	Xornal Galicia	http://www.xornalgalicia.com	Periódico digital de Galicia. Diferente a Xornal. Se detecta su existencia a comienzos de 2008.

Anexo 2 Análisis formal de los ciberdiarios españoles

(Indicadores negativos)

Cibermedios	Anclajes rotos	Enlaces rotos externos	Enlaces rotos internos	Páginas con títulos faltantes	Páginas lentas	Páginas sin atributos	Páginas viejas	Páginas profundas	Páginas pequeñas
11 Barri	0,01	1,10	0,01	0,01	38,10	38,45	0,01	36,87	6,02
20 Minutos	0,05	0,05	60,02	0,00	26,45	33,31	0,00	0,00	0,13
A Peneira	0,00	0,00	0,36	3,64	11,64	58,55	0,00	7,27	12,73
ABC	0,55	0,15	0,01	0,04	30,45	91,86	0,19	71,38	22,83
Actualidad 24 horas	0,00	0,26	0,04	0,00	49,69	49,84	0,00	0,22	49,64
ADN diario gratuito	14,13	0,30	2,06	0,00	84,39	86,47	0,00	56,67	0,39
Agencia Efe	0,00	0,66	0,50	9,30	21,26	62,96	0,00	0,00	12,79
Alcalá digital	0,00	0,00	9,38	0,00	53,13	75,00	3,13	0,00	9,38
Alerta Cantabria	0,00	10,74	0,09	0,00	0,05	0,23	0,30	87,85	30,31
Alhaurín Digital	0,30	2,33	18,93	0,11	54,92	70,80	39,83	21,96	38,27
América económica	0,06	4,53	10,54	0,80	19,74	82,76	74,18	79,42	1,67
Andalucía 24Horas	0,00	0,32	0,47	5,07	76,20	93,53	0,03	37,91	3,83
Andalucía Noticias	0,00	11,86	2,54	0,00	1,69	32,20	0,00	0,00	0,00
Aragón Digital	0,01	0,16	3,30	0,53	30,95	87,18	1,46	80,20	7,90
Aranda Directo	0,01	3,73	1,19	0,06	24,64	67,87	7,46	41,16	0,02
Arroutada Noticias	0,04	0,31	6,77	0,00	81,06	83,24	56,73	63,32	2,18
As	0,12	0,36	0,91	6,10	28,09	77,85	0,00	38,51	0,01
Asturies.com	0,20	1,25	1,12	2,46	5,44	81,85	0,00	25,81	0,28
Asturlink.com	11,91	0,71	0,11	0,71	7,42	24,27	0,00	0,25	11,80
ATBnoticias	35,93	29,24	0,51	28,87	36,29	97,45	0,00	0,29	0,80
Ávila Digital	0,01	0,06	2,72	10,45	29,16	84,62	0,03	61,86	11,11
Ávila Red	0,00	0,14	50,69	0,02	37,35	53,12	53,12	0,00	7,53
Avui	0,09	6,69	21,92	0,00	24,04	17,51	0,00	8,01	9,94
Azprensa	2,04	1,38	4,44	0,00	53,16	53,16	0,07	3,42	2,76

Barcelona Digital	0,00	0,23	2,63	0,00	74,66	94,23	0,00	81,61	43,77
Berria	0,03	0,52	0,89	0,97	5,26	64,91	0,10	52,72	8,60
Bilbao información	0,01	0,12	61,07	21,80	55,81	42,17	0,38	54,52	10,27
Bizkaie	0,00	1,30	1,17	23,87	41,28	74,56	0,00	38,35	20,78
Bondia Lleida	0,14	2,61	0,00	0,41	0,96	54,46	0,00	16,46	0,27
Bottup	0,00	1,49	0,10	0,00	3,51	3,51	0,00	0,00	69,14
Cádiz Noticias	0,00	0,00	3,45	0,00	0,43	86,21	0,00	0,00	7,33
Canal Coruña	0,00	0,22	0,43	0,29	30,62	93,52	0,07	28,60	1,30
Canarias 24 horas	0,00	0,05	42,04	0,04	26,84	47,71	0,00	26,12	0,24
Canarias 7	19,53	0,13	0,63	0,00	96,62	96,94	0,00	43,80	3,83
Canarias Ahora	1,25	0,01	7,57	0,00	23,21	92,17	0,00	0,00	0,00
Canfali	0,00	0,00	1,47	0,00	14,71	42,65	0,00	0,00	10,29
Cantabria Confidencial	0,62	0,12	10,06	0,02	4,96	93,76	67,63	7,15	0,36
Cerdanyola.info	48,66	4,52	14,38	0,00	31,19	49,41	0,00	3,09	28,34
Cinco Días	0,45	0,40	1,39	7,03	18,75	55,63	0,00	41,08	30,84
Ciudad Real News	0,00	0,02	8,14	0,00	73,09	73,11	0,00	7,23	0,28
Ciudadano Digital	0,00	0,00	6,09	0,00	4,35	5,00	0,00	0,00	52,39
Cmnoticias	0,00	22,22	0,00	22,22	0,00	22,22	0,00	0,00	0,00
Colpisa	0,17	0,84	0,33	0,00	0,67	17,56	2,84	25,59	45,82
Córdoba Noticias	0,52	29,47	0,11	0,01	18,60	18,60	0,00	1,80	0,57
Costra Tropical.net	0,00	0,00	1,87	0,00	24,63	58,21	0,00	0,00	17,16
Crónica de Cantabria	0,00	0,05	0,26	0,13	78,91	79,19	0,00	11,19	0,29
Crónica de Madrid	0,00	0,09	3,50	39,99	31,07	88,28	0,01	10,62	1,26
Crónica del Sureste	0,00	0,09	0,95	10,92	18,61	48,62	0,00	22,32	47,29
Crónica local	0,00	0,00	98,98	0,21	0,36	0,87	0,00	0,00	0,26
Daimiel Noticias	0,00	1,32	3,95	0,00	47,37	60,53	2,63	0,00	9,21
De Luns a Venres	0,00	0,99	0,21	0,00	95,75	95,75	0,00	83,08	1,38
Deia	0,00	0,55	0,23	0,14	60,43	68,92	0,00	0,00	0,12
Diari de Balears	0,00	2,07	0,14	0,00	85,40	91,74	0,00	5,79	4,41
Diari de Barcelona	0,00	1,89	8,36	0,00	1,35	47,98	0,54	63,61	42,32
Diari de Girona	0,00	0,25	0,22	0,00	97,48	97,49	0,00	27,86	0,23

Diari de Manresa	0,00	2,10	2,04	0,11	37,42	43,00	0,00	1,23	12,94
Diari de Tarragona	0,00	0,42	2,12	0,42	32,86	70,11	0,71	24,65	7,37
Diario Axarquía	0,00	0,00	1,84	0,00	98,27	98,27	10,70	0,00	0,43
Diario Bahía de Cádiz	3,99	0,86	2,88	2,64	80,61	80,74	0,00	0,25	8,47
Diario Córdoba	0,00	0,03	0,18	0,01	97,76	98,88	0,00	0,00	0,04
Diario Crítico	0,00	0,51	0,39	6,75	41,35	90,17	0,00	78,50	2,91
Diario de Noticias de Álava	2,67	0,03	0,12	1,42	24,68	95,52	0,00	3,46	1,67
Diario de A Coruña	2,67	7,91	0,13	0,00	46,78	46,29	0,00	0,99	0,73
Diario de Alcalá	10,74	0,01	5,98	0,03	14,66	13,18	0,00	8,24	0,64
Diario de Alicante	0,00	0,13	80,56	0,04	17,50	17,59	0,00	14,29	3,04
Diario de Arousa	0,00	0,29	1,17	0,00	1,76	12,90	0,00	2,64	3,23
Diario de Asturias	2,70	7,75	0,14	0,05	46,94	46,94	0,00	0,65	0,75
Diario de Ávila	0,00	5,43	3,80	0,00	41,30	41,30	0,54	0,00	35,33
Diario de Avisos	0,85	0,02	42,67	0,05	10,71	10,92	0,07	0,00	0,00
Diario de Baleares	0,90	19,40	0,05	0,00	36,61	37,51	0,00	5,65	0,41
Diario de Barcelona	0,05	0,08	2,97	0,03	42,25	42,27	0,00	32,26	27,81
Diario de Bilbao	0,46	27,24	0,25	0,01	19,32	19,32	0,00	10,79	7,03
Diario de Burgos	0,01	0,04	0,02	0,00	0,64	98,43	0,00	96,82	1,10
Diario de Cádiz	0,00	0,20	19,27	0,20	38,08	56,35	0,00	12,89	20,42
Diario de Castellón	0,00	0,02	33,82	0,86	57,56	57,58	0,00	4,21	5,67
Diario de Castilla	0,00	0,71	0,09	0,00	91,46	94,13	0,00	22,86	0,09
Diario de Ferrol	0,00	0,27	1,08	8,13	84,82	93,22	0,00	2,17	2,98
Diario de Huelva	0,01	18,66	0,06	0,00	38,83	38,85	0,00	6,30	0,39
Diario de Ibiza	0,00	7,37	8,68	0,00	15,49	19,02	0,00	15,46	0,00
Diario de Jerez	0,00	0,37	25,09	0,74	31,48	44,47	0,00	13,88	17,67
Diario de la Ribera	0,02	2,94	0,16	2,38	15,71	27,07	2,22	0,13	9,08
Diario de León	0,40	0,08	8,26	0,30	5,39	71,30	0,06	68,11	0,17
Diario de Mallorca	0,00	9,21	8,17	0,01	16,16	20,22	0,00	19,13	0,01
Diario de Marbella	0,29	30,31	0,23	0,00	19,28	19,28	0,00	6,14	1,91
Diario de Mérida	1,92	8,00	0,07	0,00	44,45	44,47	0,00	1,35	0,79
Diario de Murcia	1,23	18,75	0,09	0,00	36,54	38,10	0,00	3,58	0,53

Diario de Navarra	0,02	0,08	0,11	0,31	54,82	80,62	0,01	45,53	0,01
Diario de Noticias de Gipuzkoa	1,93	0,07	0,12	1,85	76,39	90,67	0,00	16,32	0,74
Diario de Noticias de Navarra	0,04	2,86	21,46	0,21	37,52	46,28	0,00	47,41	3,59
Diario de Noticias Inforchechu	14,32	4,09	2,72	0,01	5,90	8,63	0,00	16,83	2,84
Diario de Pontevedra	0,00	1,67	5,00	0,00	18,33	84,00	69,33	0,00	69,33
Diario de Sabadell	0,00	0,05	9,08	0,00	67,54	67,57	0,00	5,58	0,32
Diario de Salamanca	0,51	27,63	0,06	0,00	20,62	20,62	0,00	20,61	0,46
Diario de San Sebastián	3,28	7,85	0,14	0,00	48,14	48,14	0,00	0,90	0,90
Diario de Santander	0,80	21,06	1,22	0,00	35,91	35,92	0,00	5,98	0,40
Diario de Sevilla	0,00	0,14	11,52	0,04	79,35	83,24	0,00	15,10	4,47
Diario de Tenerife	0,00	0,20	17,00	0,02	20,20	54,78	0,00	43,16	0,04
Diario de Teruel	0,00	0,00	12,70	0,00	27,78	36,51	0,00	0,00	42,86
Diario de Torremolinos	0,00	0,00	10,97	0,00	66,88	66,91	0,00	6,00	0,34
Diario de Zaragoza	0,86	19,94	0,05	0,00	38,03	38,05	0,00	5,06	0,44
Diario del Alto Aragón digital	0,00	0,10	1,84	0,01	72,53	72,54	0,01	67,02	0,04
Diario del Empordà	0,00	0,09	14,17	18,57	46,55	65,29	0,00	27,89	22,51
Diario del Lanzarote	0,07	0,22	13,93	0,36	91,88	91,51	0,00	2,83	1,23
Diario Directo	0,01	0,45	0,86	0,21	14,80	0,01	0,01	0,00	0,41
Diario Económico	0,82	0,11	15,54	0,52	4,02	52,01	0,00	0,15	26,75
Diario el Bierzo	5,88	0,08	0,08	0,00	64,96	78,75	0,00	0,00	1,58
Diario El Faro	0,00	0,40	4,30	14,77	19,87	69,93	0,00	5,91	37,85
Diario El Hierro	0,00	0,06	0,11	0,67	26,44	98,90	0,02	16,19	26,16
Diario Equipo	0,00	0,01	26,90	0,00	4,86	42,91	0,01	12,00	0,01
Diario Fútbol	0,00	0,30	0,54	0,57	33,69	61,09	0,00	1,13	1,61
Diario Granada	0,33	27,33	0,39	0,01	19,71	19,71	0,00	3,51	0,40
Diario Ibérico	0,00	0,49	0,00	0,00	91,95	92,20	0,00	17,32	4,63
Diario Jaén	1,51	3,02	19,94	0,00	48,04	49,85	30,51	0,00	2,11
Diario Liberal	0,00	3,48	1,30	0,00	12,17	20,00	0,87	0,00	30,87
Diario Madrid	0,69	13,08	13,42	0,00	19,27	19,27	0,00	0,92	0,47
Diario Málaga Hoy	11,98	4,79	4,79	0,60	25,75	28,14	0,60	3,59	7,78
Diario Marítimas	37,14	0,00	0,00	28,57	40,00	40,00	0,00	0,00	31,43

Diario Palentino	0,00	1,80	2,25	0,00	32,43	34,68	0,45	0,00	56,76
Diario Regional Cuadernos Manchegos	3,03	2,02	28,79	0,25	14,90	37,12	10,10	0,51	13,89
Diario Siglo XXI	0,00	0,05	0,44	0,02	2,41	51,17	0,00	0,06	0,23
Diario Tenerife	1,03	18,37	0,06	0,00	36,31	38,58	0,00	4,71	0,50
Diario Torredonjimeno	0,02	0,08	25,30	0,91	13,38	58,44	0,00	45,09	0,74
Diario Valencia	0,96	14,54	0,08	0,00	39,61	39,63	0,00	6,13	0,42
Digital Negocio	0,00	0,19	0,05	0,05	0,39	25,30	0,00	48,58	24,48
E Noticias	0,00	2,12	16,53	0,00	50,85	51,27	0,00	0,00	25,00
Ejea Digital	0,00	0,14	2,07	0,15	82,22	98,58	0,00	84,08	0,45
El 3 de vuit	0,00	0,00	33,33	4,76	47,62	76,19	0,00	0,00	4,76
El 9 Nou	0,00	0,27	0,27	0,00	43,29	86,85	0,00	0,00	2,47
El Adelantado de Segovia	0,00	0,06	1,07	0,00	98,44	98,48	0,01	95,96	0,14
El Adelanto de Salamanca	0,00	0,00	10,14	0,00	72,46	73,91	0,00	0,00	11,59
El Boletín	0,00	1,71	2,86	2,86	34,29	34,29	0,00	0,00	15,43
El Comercio	0,02	0,03	89,92	0,00	1,17	14,07	0,00	0,29	0,98
El Confidencial	0,00	5,04	33,46	7,27	9,63	43,73	0,01	0,38	0,00
El Confidencial Digital	0,00	0,00	0,05	0,00	96,97	96,97	0,05	21,49	1,30
El Correo	0,17	0,13	0,97	0,02	12,68	97,05	0,00	72,46	0,16
El Correo de Andalucía	0,00	0,00	0,00	0,25	79,45	80,08	0,00	0,25	7,39
El Correo Gallego	0,00	4,16	7,52	5,48	12,27	16,58	16,06	8,19	14,23
El Debat	0,00	0,23	0,93	74,07	77,10	77,10	0,00	0,00	7,48
El Decano de Guadalajara	0,00	0,21	0,18	0,03	73,81	86,72	0,53	6,32	7,79
El Día (Sta. Cruz Tenerife)	8,21	0,03	0,10	0,49	5,72	93,24	27,22	41,44	0,35
El Día de Ciudad real	0,00	32,86	0,00	0,00	10,80	10,82	0,00	9,06	9,90
El Día de Córdoba	0,00	0,63	28,13	0,32	32,24	43,10	0,00	1,05	21,39
El Día de Valladolid	0,00	0,00	2,76	0,00	47,59	48,97	0,69	0,00	1,38
El Diario de Hellín	0,00	0,22	35,35	0,06	6,15	64,99	10,46	0,00	1,17
El Diario Montañés	3,53	0,03	17,68	3,55	17,29	77,72	0,00	56,39	5,83
El Diario Vasco	0,02	2,26	56,40	0,07	4,17	41,11	0,00	0,72	2,38
El Digital de Canarias	0,00	0,00	0,77	0,00	92,27	94,59	0,00	0,00	2,06

El Digital de Castilla La Mancha	0,01	0,01	12,11	0,00	77,83	87,90	0,00	77,56	0,32
El Distrito	0,00	0,00	0,01	0,00	2,78	99,91	0,00	99,32	0,00
El Economista	0,01	0,18	0,08	0,04	1,88	77,13	0,00	9,85	0,08
El Extraconfidencial	0,00	0,09	1,66	0,00	63,04	79,17	0,00	35,12	0,74
El Faro astorgano	3,70	8,70	18,33	0,93	8,70	23,70	29,44	0,93	17,22
El Faro de Cartagena	0,00	0,25	3,14	8,93	17,36	41,13	0,25	10,06	61,01
El Faro de Ceuta y Melilla	0,00	0,07	3,22	13,40	0,97	40,87	0,00	9,96	61,30
El Faro de Murcia	0,00	0,04	1,40	5,16	12,90	25,58	0,09	5,64	54,22
El Foro Digital	0,00	2,61	5,56	0,00	63,60	70,27	0,00	6,05	5,14
El Ideal Gallego	0,00	0,30	0,90	8,98	82,93	93,41	0,00	2,99	2,99
El Inconformista Digital	0,17	1,10	1,61	0,06	9,60	84,26	0,00	1,53	4,39
El independiente Canarias	0,00	0,00	0,00	2,58	64,41	68,59	0,00	0,00	16,30
El Mirador de Cieza	0,00	11,82	51,82	0,00	50,91	50,91	0,00	0,00	5,45
El Mundo	0,54	2,14	1,08	0,17	19,05	47,51	1,57	0,00	0,43
El Mundo Deportivo	0,00	0,01	2,17	76,67	59,88	77,34	6,86	61,84	0,34
El Mundo-Lacrónica de León	0,00	2,14	3,31	0,00	37,55	35,02	28,60	7,20	50,78
El Norte de Castilla	0,00	0,03	22,97	0,11	44,58	77,05	0,00	47,54	0,00
El País	19,62	2,17	1,17	1,35	32,22	67,59	0,00	0,00	0,01
El Parche Digital	2,88	2,06	5,35	0,00	36,63	22,63	22,63	0,82	20,16
El Periódico de Aragón	0,00	0,02	27,48	0,01	70,72	72,01	0,00	0,00	0,41
El Periódico de Canarias	0,00	15,51	23,53	0,00	11,76	13,90	12,83	28,34	37,43
El Periódico de Catalunya	0,00	0,41	73,59	0,52	14,66	15,11	0,13	0,00	0,14
El Periódico de Extremadura	0,04	0,01	45,49	0,02	53,92	54,27	0,01	0,00	0,06
El Periódico Mediterráneo	0,00	0,01	0,09	0,02	98,11	99,14	0,00	0,00	0,00
El Plural	0,00	0,13	5,13	0,00	75,56	91,24	0,00	86,67	1,48
El Progreso	0,00	7,65	2,26	0,00	1,40	62,76	0,00	0,50	63,08
El Público	0,01	14,51	0,09	0,17	16,74	17,41	0,00	16,98	11,20
El Pueblo de Ceuta	0,00	0,62	2,97	0,00	98,06	98,82	50,78	85,43	0,15
El Semanal digital	0,00	0,31	3,34	0,00	75,83	82,15	0,00	66,85	8,97
El Social	0,00	0,10	0,13	0,00	1,37	94,47	0,00	1,31	7,13
El Telégrafo Digital	0,00	0,66	3,88	18,60	15,06	58,03	1,22	6,64	31,45

El Telegrama de Melilla	0,00	0,01	33,01	66,62	0,25	2,75	0,00	66,33	64,59
Es Diari	0,00	0,05	0,09	0,01	97,37	0,10	0,01	27,44	0,82
España Exterior	0,00	0,00	0,03	0,08	96,79	96,84	0,03	5,96	0,70
España Liberal	0,32	0,87	5,17	0,16	36,25	70,51	0,00	37,60	19,32
Estadio Deportivo	0,02	2,38	0,07	0,00	16,93	66,57	0,01	39,35	2,93
Estrella Digital	0,00	0,39	29,26	8,09	24,49	66,99	0,91	0,46	0,00
Europa Press	0,00	0,22	0,15	0,00	92,41	92,45	0,00	57,02	2,04
Europa Sur	0,00	0,13	28,69	0,25	30,20	46,15	0,00	15,95	16,65
Expansión	0,59	1,53	10,91	0,26	21,07	54,35	0,00	6,09	28,07
Extremadura al día	29,00	0,16	9,50	0,00	40,53	71,61	0,00	73,45	18,67
Faro de Vigo	0,00	6,18	8,54	0,00	18,35	18,69	0,00	17,14	0,00
Finanzas	0,00	0,05	95,05	0,10	3,90	4,57	0,00	0,00	0,01
Franja Digital	0,00	0,00	4,30	0,00	78,49	79,57	0,00	0,00	6,45
Fuerteventura Digital	0,00	2,16	22,21	28,27	67,62	67,83	18,80	0,00	8,43
Gacetas Locales	0,00	0,25	1,78	33,96	31,41	68,08	0,00	13,41	32,60
Galicia Diario Digital	0,00	0,01	0,03	0,02	50,98	99,75	0,00	98,75	0,22
Galicia Hoxe	0,00	13,32	0,05	4,16	27,56	55,97	55,97	25,06	0,19
Galicia Liberal	0,07	0,60	5,18	0,01	92,70	92,70	0,00	75,30	3,94
Galicia Suroeste	0,63	2,43	52,11	0,00	52,11	61,10	0,00	3,81	7,40
Galiciadigital.com	0,00	0,15	4,50	1,57	31,38	93,76	8,80	87,95	3,76
Gara	0,13	5,52	1,55	0,33	3,46	79,28	0,02	69,26	0,61
Gijón digital	0,00	0,92	18,15	0,00	34,77	35,69	0,00	0,00	12,92
Glocalia	0,00	0,02	0,04	0,00	41,61	50,87	0,00	93,88	24,22
Granada Deporte	0,00	0,05	0,57	0,00	31,35	56,95	0,00	32,95	0,81
Granada Digital	0,04	0,63	21,35	0,00	30,40	53,33	0,00	12,73	0,13
Granada en la red	0,00	0,11	1,60	0,49	10,64	78,09	0,00	9,31	0,21
Granada Hoy	0,00	0,18	28,42	0,27	34,76	46,11	0,00	0,00	20,82
Granadinos	0,00	1,13	2,26	0,56	67,23	68,36	0,00	7,91	7,34
Guadalajara Dos mil	0,00	0,16	3,74	19,43	37,94	95,70	0,00	0,02	25,48
Henares al Día	0,16	3,46	1,32	0,00	6,19	63,98	39,28	67,70	11,23
Heraldo de Aragón	0,22	1,01	6,14	0,01	48,37	86,56	0,00	83,71	4,25

Heraldo de Soria	0,00	0,18	0,12	0,00	35,26	96,02	0,00	45,90	31,97
Hernaniko Kronica	0,00	0,02	2,49	3,91	79,36	13,23	9,24	3,09	1,44
Herria Egunkari	0,00	1,41	4,23	0,00	40,85	78,87	0,00	0,00	5,63
Hispanidad	0,00	2,18	3,42	0,16	66,56	77,60	0,16	39,50	8,71
Hoja Digital	4,52	2,40	0,12	18,68	36,03	39,81	75,89	65,87	11,02
Horta noticias	0,00	0,03	0,52	42,24	18,14	83,07	0,00	4,02	48,23
Hoy digital - Diario de Extremadura	0,01	0,02	0,43	0,02	20,30	98,13	0,00	73,63	1,27
Huelva Información	0,00	1,14	24,64	0,38	31,47	44,27	0,00	9,29	25,59
Iblnews.com	0,00	0,03	0,12	0,00	0,23	84,64	0,00	9,26	4,46
Ideal Digital	0,01	0,61	19,06	0,08	27,92	85,53	0,00	65,36	0,08
Índice Siete	35,49	0,01	27,24	0,12	58,76	65,00	0,01	60,93	0,18
Info Norte Digital.com	0,00	0,18	0,27	0,00	0,09	82,25	0,27	0,00	2,45
Info Terrassa	0,02	0,59	0,39	0,03	94,01	91,93	0,00	73,33	5,84
Infocostatropical	64,10	0,17	0,99	0,14	52,61	77,46	0,34	0,24	39,11
Información Alicante	0,00	7,37	9,05	0,00	15,79	15,82	0,00	12,98	0,01
Informativos.net	0,04	0,48	1,48	0,06	78,77	86,43	45,21	65,52	79,13
Intereconomía	0,00	0,70	1,39	18,82	9,06	44,25	0,00	4,53	20,56
Inversión	0,09	0,01	0,50	0,32	7,38	98,41	0,00	3,66	0,08
Izaro News	0,00	0,65	24,29	0,06	0,78	65,58	2,53	0,06	5,65
La Calle de Córdoba	0,00	0,00	0,37	0,37	65,57	68,13	0,00	22,34	23,81
La Cerca Digital	0,01	3,89	2,30	0,03	88,30	88,44	87,89	43,63	3,34
La Comarca Digital	0,00	0,06	0,11	0,00	9,52	98,97	0,00	54,40	0,26
La Crónica de Badajoz	0,13	0,11	0,38	4,31	74,89	97,46	0,11	2,87	0,33
La Crónica de Guadalajara	0,96	2,88	8,31	0,09	7,47	62,43	84,31	81,15	9,08
La Crónica de Sevilla	0,00	0,00	0,59	0,00	4,12	97,06	0,00	0,00	0,59
La Economía	0,00	0,03	23,28	0,00	29,36	69,25	0,00	0,45	2,19
La Gaceta de Canarias	0,00	2,17	0,37	0,00	9,44	66,52	0,37	4,84	4,27
La Gaceta de los Negocios	0,00	0,08	0,44	0,00	95,85	95,29	0,00	85,55	0,48
La Hora de Asturias	0,00	0,00	0,04	0,00	98,88	99,94	0,00	0,00	0,04
La Malla	0,05	1,88	0,74	6,27	20,75	66,13	0,07	29,78	18,94
La Mañana Digital	2,88	0,00	0,96	0,00	50,72	91,59	0,24	0,00	1,68

La Nación	0,02	0,15	0,25	0,00	26,40	56,58	0,00	62,42	1,12
La Noticia	4,13	0,24	6,24	0,11	45,61	86,54	78,24	0,95	10,61
La Nueva España	0,00	8,10	7,97	0,00	17,77	21,58	0,00	19,30	0,00
La Opinión A Coruña	0,39	8,86	8,19	0,00	19,53	20,46	0,00	19,31	0,00
La Opinión de Granada	0,00	0,47	7,80	0,00	15,42	19,34	0,00	5,33	9,08
La Opinión de Málaga	0,00	9,86	7,86	0,00	17,17	19,45	0,00	18,78	0,00
La Opinión de Murcia	0,00	9,88	8,00	0,00	15,58	20,39	0,00	19,00	0,01
La Opinión de Tenerife	0,00	8,04	8,43	0,00	17,51	20,80	0,00	18,09	0,00
La Opinión-El Correo de Zamora	0,00	6,54	8,37	0,00	16,40	20,68	0,00	17,15	0,00
La Provincia-Diario Las Palmas	0,00	9,06	8,31	0,00	16,49	21,02	0,00	19,16	0,01
La Razón	0,00	1,92	10,21	0,15	72,19	72,34	12,87	0,00	11,69
La Región	2,33	0,32	0,75	14,37	33,95	56,81	0,00	49,82	22,96
La Región internacional	0,01	0,01	6,28	0,01	27,79	27,79	0,00	15,95	10,77
La Rioja	0,40	0,11	0,82	0,11	39,67	94,30	0,00	68,69	4,62
La Semana que Vivimos	0,04	1,34	11,27	0,07	64,24	81,02	20,21	76,98	0,88
La Tribuna Castilla y León	0,55	1,31	1,03	0,14	39,63	40,18	0,21	1,31	49,69
La Tribuna de Marbella	0,00	1,25	2,13	25,50	23,75	69,63	0,00	28,75	34,13
La Vanguardia	0,00	1,01	5,55	0,47	52,33	74,07	0,55	55,55	3,50
La Ventana del Segura	0,00	0,00	0,18	1,75	15,92	94,30	0,00	0,00	0,09
La Verdad (Murcia)	0,03	0,04	0,38	0,02	19,46	94,97	0,00	62,56	0,45
La Veu de l'Anoia	0,00	0,20	39,40	5,57	40,30	43,98	0,00	0,40	9,65
La veu del Ebre Digital	0,00	0,00	0,73	81,07	18,07	99,14	0,00	98,55	0,01
La Voz de Almería	0,00	6,25	12,50	0,00	0,00	31,25	31,25	0,00	43,75
La Voz de Asturias	0,01	0,02	51,26	0,01	47,75	47,93	0,01	0,00	0,68
La Voz de Cádiz	0,00	0,02	0,49	0,02	18,52	91,29	0,00	90,25	7,78
La Voz de Galicia	9,36	0,45	7,26	0,03	14,10	90,94	2,10	73,91	0,99
La Voz de Salamanca	0,00	0,12	0,48	0,24	92,77	93,37	0,00	1,20	2,53
La Voz de Talavera	0,00	0,48	14,87	14,15	31,32	45,47	0,12	20,56	36,64
La Voz del Hierro	0,00	0,10	6,35	0,00	44,13	98,59	0,00	58,00	0,68
La Voz. Diario de Lanzarote	0,00	0,00	0,16	0,04	71,48	87,01	0,00	57,39	2,80
Lanza Digital	0,00	1,02	2,04	0,00	2,04	2,04	4,08	0,00	3,06

Lanzarote Digital	0,05	0,03	0,08	0,02	0,44	12,13	0,02	7,56	0,06
Las Provincias	2,10	0,07	0,86	0,02	7,50	97,53	0,00	67,70	0,20
León Digital	1,99	4,65	5,55	0,00	53,05	73,63	2,84	55,34	0,06
Les finances.info	0,00	0,00	0,26	0,00	99,57	99,57	0,00	96,85	0,30
Levante Digital	0,00	8,26	8,46	0,05	15,64	18,49	0,02	16,94	0,02
Libertad Balear	0,02	0,28	40,89	0,00	0,33	0,33	0,00	32,18	2,02
Libertad Digital	6,29	0,10	0,52	0,15	57,64	94,92	0,00	0,00	0,04
Madrid Digital	0,00	0,05	0,00	23,93	40,95	50,94	0,00	93,81	24,71
Madrid Norte Hoy	1,56	0,54	0,11	0,01	68,51	92,38	0,02	40,03	2,63
Madridriario	0,02	0,16	0,68	0,08	6,18	98,47	0,06	94,08	0,01
Madridpress.com	0,00	0,02	84,96	0,01	15,57	15,61	0,00	0,00	0,00
Majorca Daily Bulletin	0,00	3,26	0,00	0,00	70,65	17,39	0,00	0,00	17,39
Mallorca Diario	0,00	0,00	2,36	0,00	25,42	45,00	0,14	0,00	25,00
Mallorca Magazin	0,00	0,59	1,78	0,00	13,02	75,15	0,00	0,00	13,61
Mallorca Zeitung	0,00	3,01	7,36	0,00	16,81	24,72	0,00	5,09	0,05
Marca	6,32	1,36	4,85	0,60	3,73	66,84	0,00	26,20	24,03
Melilla Hoy	0,00	0,20	8,13	7,54	7,35	29,58	0,20	11,46	66,01
Melilla Información	0,00	0,60	6,11	0,00	27,42	83,61	0,00	3,43	5,96
Menorca	1,14	3,98	21,02	0,00	61,36	61,36	35,80	0,00	0,00
Mercafútbol	26,44	1,59	5,32	0,00	36,87	83,78	0,00	63,80	8,16
Mesosona	0,00	11,22	0,81	0,00	28,44	30,30	0,00	0,01	22,22
Metro Directo -Diario Metro	0,00	5,00	0,14	12,78	19,19	21,03	0,12	0,00	0,00
Mijas Digital	0,00	0,11	2,85	2,21	18,34	50,79	12,96	29,29	12,86
Minuto Digital	0,45	2,18	18,50	0,26	28,70	45,85	5,57	36,61	8,10
Motril Digital	0,11	0,22	0,35	0,13	78,75	96,18	0,00	0,00	0,00
Mundo Galiza	16,42	0,24	0,03	0,00	17,50	95,64	0,00	45,39	0,00
Mundopress	0,00	0,33	0,55	0,00	62,08	94,10	0,00	0,00	2,84
Nació Digital	9,32	2,78	1,25	60,64	15,86	15,86	0,00	0,00	73,71
Noticias	0,00	0,21	1,08	0,02	3,11	95,46	0,03	91,86	2,67
Noticias Comunidad Valencia	0,00	0,02	0,04	3,94	85,45	86,36	0,00	69,74	4,24
Noticias de Salamanca	0,00	4,72	4,33	0,00	32,28	32,68	1,18	0,00	1,57

Noticias Galicia.com	0,40	12,35	6,10	0,67	8,76	45,69	32,67	26,03	7,33
Noticias Jóvenes	0,00	4,72	0,10	0,04	60,03	71,72	14,62	0,00	13,00
Nueva Línea	0,00	0,00	0,34	0,00	47,39	99,92	0,00	90,21	10,13
OHnoticias!	0,00	0,55	4,65	82,51	5,03	6,68	0,01	0,00	83,10
Orihuela digital	0,21	0,04	0,39	0,04	68,66	33,27	7,43	2,26	0,68
Osona	0,05	0,67	27,45	0,73	6,35	63,63	0,00	39,22	9,52
Ourense Dixital	0,00	10,48	0,02	0,02	19,56	22,27	0,04	0,00	24,08
Palencia Digital	0,00	0,87	13,87	53,76	21,97	76,45	10,12	2,46	1,88
Panorama-actual	1,41	0,02	1,06	12,76	17,08	65,23	19,40	43,69	0,01
Periódico de Almería	0,78	20,31	0,05	0,00	37,82	37,82	0,00	5,29	0,41
Periódico de Jaén	0,31	27,50	0,12	0,00	18,46	18,46	0,00	11,02	5,38
Periódico de Navarra	1,22	21,12	0,06	0,00	38,81	38,85	0,00	4,35	0,48
Periodista Digital	0,31	0,94	0,08	0,25	32,98	63,38	0,00	48,79	0,17
Pirineodigital.com	7,37	7,87	5,66	0,00	33,26	74,61	63,47	9,88	10,72
Plaza Nueva	0,00	0,23	24,89	0,00	65,34	74,45	0,00	34,04	2,48
Poblacionpress.net	0,00	0,38	0,00	0,00	30,63	75,57	0,00	77,29	20,71
Prensa del Oriente	0,00	0,00	4,05	0,00	12,16	28,38	18,92	0,00	14,86
PrNoticias	0,00	0,76	0,27	0,01	47,79	86,09	0,00	41,78	13,07
Publicaciones del Sur	2,01	0,32	1,46	50,86	9,24	42,40	0,33	63,79	51,99
Qué Diario	0,00	0,12	0,03	0,03	0,87	98,22	0,00	1,58	0,69
Racocatalá	0,03	0,07	3,68	0,03	20,60	68,15	22,34	0,00	0,01
Regió7 digital	0,00	1,00	0,10	0,02	6,75	61,24	0,22	58,55	9,76
Región digital	0,00	1,18	0,03	1,10	96,70	97,77	0,04	93,07	0,21
Reportero digital	0,00	9,03	1,87	0,00	40,80	41,01	0,00	20,05	2,72
Revista Cambrils	0,00	0,06	1,14	0,03	69,22	98,05	0,00	79,01	0,84
Sareko Argia	0,00	0,03	0,18	0,00	97,32	99,50	0,01	98,93	0,14
Segre	0,00	0,13	0,40	0,00	96,36	96,36	96,36	82,35	0,40
Servifútbol	90,84	20,75	60,74	0,02	15,20	15,30	0,00	0,00	2,54
Sevilla Independiente	0,45	24,19	0,19	0,01	20,22	20,22	0,00	5,72	2,42
Sí se puede	0,89	0,14	0,34	0,00	62,31	70,91	0,00	3,85	1,38
Sport	0,05	1,01	0,07	5,77	67,76	67,91	0,62	0,00	25,59

Sportec	1,07	1,73	13,57	2,72	49,56	64,84	0,64	77,62	14,45
Superdeporte	0,00	2,50	1,00	0,00	29,34	28,34	0,00	8,99	8,99
Sur	0,07	0,01	0,33	0,07	48,68	98,36	0,00	80,42	1,11
Sur in English	0,00	2,86	0,00	0,27	0,82	67,03	0,41	0,00	21,80
Sydkusten	1,91	1,80	6,86	3,85	62,60	79,69	0,21	21,28	14,49
Teleprensa	0,02	0,01	1,96	11,61	40,81	57,59	0,00	55,69	17,51
Tenerife News	0,00	0,63	10,59	0,00	6,57	96,09	0,00	52,38	0,00
Tinet Digital	0,00	1,82	0,32	0,45	26,50	79,76	49,41	0,77	9,41
Tippi-tappa	0,00	0,09	0,22	0,00	32,06	32,23	0,00	68,87	16,77
Tolosaldeko Hitza	0,00	0,25	0,40	0,23	53,53	90,34	0,00	93,85	43,94
Tot Esport Català	0,00	0,08	0,01	9,66	5,63	17,57	0,00	50,06	54,62
Tribuna Catalana	0,01	1,21	0,15	0,00	47,61	47,62	0,00	38,15	7,58
Tribuna de Salamanca	0,00	0,07	0,94	2,67	4,97	14,28	0,07	2,60	80,97
Última Hora	0,00	1,16	1,64	0,00	86,49	93,24	0,00	18,73	2,80
UniónWeb	0,59	5,04	6,82	2,97	21,07	44,81	50,45	11,28	25,22
Uribe Kosta Digitala	0,00	8,11	2,03	0,00	10,14	33,78	13,51	0,00	34,46
Uztarria	0,05	0,48	79,96	0,00	3,24	29,84	0,00	3,75	7,92
Valencia Hui	0,00	0,03	0,00	0,03	1,06	7,49	0,00	86,32	0,21
Vasco Press	0,99	0,50	7,92	0,00	6,93	36,63	0,00	0,00	14,85
Veü de Sóller	0,00	0,10	0,40	0,00	6,46	51,70	0,05	1,60	0,10
Vieiros	0,00	2,71	0,07	19,23	8,61	45,80	0,00	39,07	37,88
Vigo Metropolitano	0,00	0,00	25,00	0,00	95,10	95,10	0,00	0,12	1,35
Vigo Virtual	0,00	0,53	2,11	0,00	51,58	73,16	0,00	0,00	7,89
VilaWeb	0,01	7,10	2,44	0,01	13,49	43,25	0,88	42,29	17,26
Villa de Cortes	0,00	1,92	1,75	0,00	89,21	91,06	1,61	79,92	5,09
Viva Cádiz	0,00	0,32	1,04	23,66	4,97	65,28	0,00	27,02	54,61
Xornal de Galicia	0,00	0,06	0,73	0,22	97,17	97,17	0,00	75,81	0,40

(Indicadores positivos)

Cibermedios	HTML total	Imágenes	Ejecutables	Audio y video	Otros	Enlaces externos	Metadatos
11 Barri	68,85	20,31	0,00	0,00	10,83	48,59	2,94
20 Minutos	89,18	4,85	0,04	0,02	5,91	1,11	20,29
A Peneira	38,51	47,32	0,00	0,00	14,18	1,34	1,01
ABC	73,62	25,41	0,10	0,00	0,87	1,24	36,75
Actualidad 24 horas	99,86	0,09	0,00	0,00	0,05	1,17	6,75
ADN diario gratuito	59,98	25,25	13,75	0,01	1,01	7,05	20,84
Agencia Efe	50,89	36,70	0,00	0,00	12,41	9,99	4,35
Alcalá digital	35,00	60,00	0,00	0,00	5,00	8,75	35,95
Alerta- El Diario Alerta	98,99	0,16	0,08	0,00	0,77	99,33	0,00
Alhaurín Digital	41,03	56,38	0,21	0,15	2,24	3,66	4,98
América económica	87,10	11,99	0,01	0,00	0,91	8,54	1,66
Andalucía 24Horas	93,93	5,73	0,00	0,00	0,33	1,29	2,75
Andalucía Noticias	35,36	34,81	0,00	0,00	29,83	33,70	6,65
Aragón Digital	77,03	22,36	0,02	0,25	0,34	10,38	9,34
Aranda Directo	65,94	14,60	0,03	0,00	19,44	14,54	3,61
Arroutada Noticias	42,13	52,45	0,02	0,00	5,40	0,51	0,01
As	87,29	11,85	0,23	0,00	0,63	3,19	11,96
Asturies.com	82,09	15,12	0,18	0,20	2,42	13,77	12,88
Asturlink.com	39,23	12,56	0,08	0,00	48,13	13,52	3,98
ATBnoticias	71,83	27,33	0,00	0,00	0,85	23,68	19,89
Ávila Digital	88,94	10,17	0,01	0,00	0,88	0,77	0,00
Ávila Red	51,13	0,00	0,00	0,00	43,43	0,91	22,73
Avui	53,51	3,74	0,23	0,00	42,51	53,73	3,53
Azprensa	22,91	60,68	0,00	0,00	16,41	7,41	0,00
Barcelona Digital	50,84	47,47	0,08	0,10	1,51	48,69	17,95

Berria	66,82	17,19	0,13	0,00	15,86	14,19	0,66
Bilbao información	67,49	28,10	0,01	0,00	4,40	0,50	4,69
Bizkaie	64,94	30,08	0,04	0,04	4,89	13,43	0,26
Bondia Lleida	76,52	7,95	0,00	0,00	15,53	29,29	16,45
Bottup	73,27	7,54	0,31	0,09	18,79	82,98	0,91
Cádiz Noticias	60,76	36,78	0,00	0,00	2,45	6,54	0,00
Canal Coruña	67,70	28,38	0,00	0,00	3,92	0,93	12,61
Canarias 24 horas	56,50	3,01	0,38	0,01	40,10	0,71	21,86
Canarias 7	86,11	12,20	0,97	0,00	0,72	2,64	25,72
Canarias Ahora	89,86	10,03	0,01	0,02	0,08	0,62	37,43
Canfali	61,32	35,85	0,00	0,00	2,83	15,09	0,00
Cantabria Confidencial	88,88	10,70	0,07	0,00	0,35	0,53	5,41
Cerdanyola.info	53,08	40,25	3,13	0,00	3,55	15,29	6,59
Cinco Días	96,01	3,67	0,02	0,00	0,30	5,24	14,75
Ciudad Real News	72,75	0,97	0,00	0,00	26,28	1,06	6,14
Ciudadano Digital	75,60	15,23	0,37	0,00	8,81	83,67	0,59
Cmnoticias	30,00	55,00	0,00	0,00	15,00	15,00	6,77
Colpisa	67,94	30,68	0,35	0,00	1,04	32,53	0,00
Córdoba Noticias	16,01	16,88	0,00	0,00	67,10	62,07	9,61
Costra Tropical.net	71,76	21,90	0,86	0,00	5,48	49,57	21,61
Crónica de Cantabria	64,94	19,15	0,00	0,00	15,91	0,83	0,00
Crónica de Madrid	91,48	7,62	0,04	0,00	0,86	0,81	11,84
Crónica del Sureste	91,76	5,47	0,18	0,00	2,60	3,14	6,21
Crónica local	99,79	0,11	0,00	0,00	0,10	0,06	0,12
Daimiel Noticias	49,63	42,16	1,12	0,00	7,09	15,67	0,22
De Luns a Venres	87,50	8,79	2,04	0,00	1,67	3,53	0,00
Deia	68,54	7,39	0,00	0,00	24,06	3,39	30,69
Diari de Balears	81,14	17,50	0,00	0,00	1,36	6,02	12,38
Diari de Barcelona	67,16	28,92	1,87	0,00	2,05	58,02	26,87

Diari de Girona	96,89	2,55	0,01	0,00	0,55	2,01	19,80
Diari de Manresa	27,14	46,20	0,75	0,01	25,90	4,03	19,80
Diari de Tarragona	53,74	32,25	0,00	0,00	14,01	6,05	28,07
Diario Axarquía	57,08	42,05	0,50	0,00	0,37	0,43	0,00
Diario Bahía de Cádiz	45,76	52,59	0,03	0,00	1,63	6,37	42,41
Diario Córdoba	99,21	0,56	0,13	0,00	0,10	0,91	13,38
Diario Critico	82,99	15,48	0,04	0,09	1,40	5,17	21,64
Diario de Noticias de Álava	80,61	17,20	0,00	0,00	2,19	0,46	9,08
Diario de A Coruña	42,01	12,00	0,03	0,00	45,96	36,14	15,83
Diario de Alcalá	28,62	2,51	0,01	0,01	68,85	0,11	1,77
Diario de Alicante	27,07	13,00	0,27	0,00	59,66	9,79	0,69
Diario de Arousa	81,86	16,42	0,00	0,00	1,72	3,19	0,00
Diario de Asturias	42,28	11,73	0,03	0,00	45,96	35,65	15,88
Diario de Ávila	44,04	49,03	0,00	0,00	6,93	34,35	32,37
Diario de Avisos	83,66	14,87	0,40	0,00	1,07	0,23	0,01
Diario de Baleares	33,51	12,05	0,00	0,00	54,43	50,04	12,69
Diario de Barcelona	34,63	22,43	0,12	0,00	42,82	3,49	2,69
Diario de Bilbao	24,62	16,36	0,01	0,00	59,01	66,55	6,54
Diario de Burgos	98,24	1,47	0,00	0,00	0,29	2,35	14,62
Diario de Cádiz	73,41	25,19	0,25	0,00	1,15	3,91	2,13
Diario de Castellón	62,42	1,50	0,02	0,00	36,06	1,59	3,83
Diario de Castilla	93,33	4,90	0,17	0,00	1,60	9,71	35,61
Diario de Ferrol	78,81	18,54	0,00	0,00	2,65	2,87	0,00
Diario de Huelva	34,69	12,00	0,00	0,00	53,31	48,11	10,51
Diario de Ibiza	25,46	4,20	0,00	0,00	70,34	65,29	11,58
Diario de Jerez	72,03	25,71	0,27	0,00	1,98	4,34	1,92
Diario de la Ribera	31,97	0,23	0,23	0,00	57,53	5,02	1,83
Diario de León	84,09	6,64	0,02	0,00	9,24	0,45	42,26
Diario de Mallorca	26,29	5,59	0,02	0,00	68,10	65,31	12,31

Diario de Marbella	18,21	18,67	0,00	0,00	63,12	64,99	6,52
Diario de Mérida	40,02	12,15	0,00	0,00	47,83	36,89	15,05
Diario de Murcia	33,94	12,62	0,00	0,00	53,44	48,33	12,88
Diario de Navarra	86,41	12,66	0,03	0,01	0,89	2,85	2,37
Diario de Noticias de Gipuzkoa	72,42	20,92	0,00	0,00	6,66	0,51	11,84
Diario de Noticias de Navarra	55,00	3,27	0,01	0,01	41,71	11,82	20,91
Diario de Noticias Inforchechu	58,15	6,02	0,08	0,00	35,75	78,63	1,73
Diario de Pontevedra	36,50	62,39	0,49	0,12	0,49	4,93	9,84
Diario de Sabadell	67,24	1,06	0,01	0,00	31,70	1,18	5,92
Diario de Salamanca	17,73	17,15	0,00	0,00	65,12	64,99	6,98
Diario de San Sebastián	43,43	11,93	0,04	0,00	44,60	36,26	16,29
Diario de Santander	31,73	13,02	0,00	0,00	55,25	50,47	12,16
Diario de Sevilla	38,71	60,53	0,05	0,00	0,71	0,62	4,63
Diario de Tenerife	20,79	51,59	11,54	0,01	16,07	0,65	3,71
Diario de Teruel	6,15	92,54	0,00	0,00	1,30	0,06	19,66
Diario de Torremolinos	66,73	0,88	0,01	0,00	32,38	1,36	5,80
Diario de Zaragoza	33,69	12,92	0,00	0,00	53,39	48,70	12,87
Diario del Alto Aragón digital	66,61	8,78	0,01	0,00	24,61	5,05	13,11
Diario del Empordà	49,66	30,03	0,06	0,00	20,25	4,51	85,44
Diario del Lanzarote	68,42	28,07	0,13	0,03	3,36	2,27	18,63
Diario Directo	85,46	12,80	0,04	0,01	1,69	5,15	16,72
Diario Económico	83,75	10,75	0,23	0,00	5,27	29,39	0,03
Diario el Bierzo	82,57	15,78	0,00	0,13	1,52	30,99	31,97
Diario El Faro	70,07	24,88	1,29	0,00	3,77	4,36	7,07
Diario El Hierro	80,08	19,72	0,01	0,04	0,15	0,26	13,38
Diario Equipo	90,42	9,24	0,13	0,00	0,20	31,38	0,55
Diario Fútbol	53,80	15,38	0,00	0,00	30,82	30,85	4,14
Diario Granada	16,76	17,70	0,00	0,00	65,54	65,17	6,67
Diario Ibérico	66,45	32,07	0,17	0,00	1,32	31,40	37,34

Diario Jaén	19,94	66,11	3,23	0,09	10,62	1,85	3,15
Diario Liberal	78,91	8,20	1,17	0,78	10,94	63,67	0,06
Diario Madrid	16,67	16,17	0,00	0,00	67,16	55,45	6,52
Diario Málaga Hoy	46,09	33,98	0,78	0,00	19,14	30,86	15,24
Diario Marítimas	47,46	40,68	0,00	0,00	11,86	6,78	4,83
Diario Palentino	53,08	43,08	0,00	0,00	3,85	47,95	24,48
Diario Reg. Cuadernos Manchegos	38,56	46,05	0,00	0,00	15,40	13,22	12,39
Diario Siglo XXI	43,43	15,90	0,01	0,00	40,66	1,99	20,78
Diario Tenerife	34,22	12,89	0,00	0,00	52,89	47,58	13,05
Diario Torredonjimeno	57,87	2,42	0,04	0,00	39,68	1,20	0,11
Diario Valencia	35,36	12,09	0,00	0,00	52,55	46,52	13,40
Digital Negocio (pdf)	49,52	0,53	0,00	0,00	49,95	73,25	0,00
E Noticias	62,60	35,77	0,27	0,00	1,36	43,36	20,65
Ejea Digital	74,33	25,07	0,07	0,01	0,53	0,70	0,13
El 3 de vuit	19,78	76,92	0,00	0,00	3,30	1,10	0,00
El 9 Nou	21,63	76,22	0,00	0,00	2,15	0,98	17,63
El Adelantado de Segovia	96,13	3,35	0,03	0,00	0,49	0,29	0,00
El Adelanto de Salamanca	51,24	37,19	5,79	0,00	5,79	3,31	25,50
El Boletín	46,15	30,77	1,92	0,00	21,15	33,08	20,88
El Comercio	94,35	5,41	0,00	0,00	0,24	1,03	5,26
El Confidencial	69,93	16,06	0,03	0,00	13,98	19,39	5,33
El Confidencial Digital	89,32	9,74	0,00	0,09	0,85	1,83	52,86
El Correo	93,07	6,63	0,01	0,00	0,28	1,50	4,53
El Correo de Andalucía	86,84	10,24	0,00	0,00	2,92	1,57	53,76
El Correo Gallego	18,23	24,05	0,20	0,000	57,51	27,75	13,33
El Debat	51,80	40,58	0,14	0,00	7,48	10,94	57,40
El Decano de Guadalajara	80,49	18,80	0,13	0,00	0,55	5,31	14,53
El Día (Sta. Cruz Tenerife)	86,50	10,44	0,06	0,02	2,97	3,73	29,32
El Día de Ciudad real	15,31	26,19	0,00	0,00	58,50	65,76	4,39

El Día de Córdoba	71,73	25,70	0,39	0,00	2,18	6,07	1,63
El Día de Valladolid	45,26	49,12	0,00	0,00	5,61	37,19	35,94
El Diario de Hellín	79,06	20,18	0,00	0,00	0,76	1,43	21,23
El Diario Montañés	93,69	6,11	0,01	0,00	0,19	1,05	20,93
El Diario Vasco	88,64	10,66	0,06	0,00	0,64	11,19	13,91
El Digital de Canarias	62,59	34,01	0,00	0,00	3,40	0,85	0,42
El Digital de Castilla La Mancha	98,00	1,94	0,02	0,00	0,03	0,18	0,00
El Distrito	97,11	2,83	0,00	0,00	0,06	0,04	54,09
El Economista	77,28	3,02	0,98	0,00	18,72	18,65	26,99
El Extraconfidencial	55,16	30,40	0,89	0,00	13,55	1,52	0,00
El Faro astorgano	49,09	29,37	0,00	0,13	21,41	18,02	2,79
El Faro de Cartagena	86,82	8,41	1,25	0,00	3,52	4,77	5,52
El Faro de Ceuta y Melilla	92,93	3,00	1,57	0,00	2,50	1,07	5,20
El Faro de Murcia	94,35	3,85	0,42	0,00	1,38	1,38	3,58
El Foro Digital	77,29	17,95	0,07	0,00	4,69	23,69	0,10
El Ideal Gallego	81,41	16,08	0,00	0,00	2,51	3,02	0,00
El Inconformista Digital	87,14	4,06	0,03	0,07	8,69	6,77	54,23
El independiente Canarias	75,00	17,65	0,00	0,16	7,19	7,52	0,00
El Mirador de Cieza	25,73	48,13	6,22	0,00	19,92	9,13	0,00
El Mundo	55,63	37,73	0,47	0,26	5,90	47,94	6,30
El Mundo Deportivo	67,57	13,98	0,19	0,00	18,26	0,17	10,43
El Mundo-Lacrónica de León	37,17	53,76	5,95	0,08	3,05	12,36	10,49
El Norte de Castilla	94,42	5,37	0,02	0,00	0,18	0,71	17,84
El País	73,25	12,52	0,18	0,01	14,04	19,93	31,26
El Parche Digital	36,90	59,42	0,32	1,44	1,92	18,21	4,37
El Periódico de Aragón	98,87	0,73	0,04	0,00	0,36	0,70	9,80
El Periódico de Canarias	51,57	39,62	1,57	0,000	7,23	41,82	2,28
El Periódico de Catalunya	93,77	3,56	0,04	0,00	2,63	11,82	3,16
El Periódico de Extremadura	99,30	0,54	0,04	0,00	0,12	0,63	7,36

El Periódico Mediterráneo	99,46	0,43	0,03	0,00	0,08	0,74	13,47
El Plural	86,27	8,68	0,18	0,79	4,08	2,92	25,00
El Progreso	46,94	52,33	0,04	0,00	0,69	15,84	1,21
El Público	30,48	12,35	0,06	0,00	57,10	71,96	10,60
El Pueblo de Ceuta	65,20	34,70	0,05	0,00	0,05	0,55	26,70
El Semanal digital	95,34	4,51	0,02	0,00	0,13	1,93	0,00
El Social	85,68	10,48	0,00	0,03	3,81	1,32	32,92
El Telégrafo Digital	77,44	10,24	0,00	0,00	12,33	7,06	6,97
El Telegrama de Melilla	97,53	2,38	0,00	0,00	0,09	0,05	0,05
Es Diari	96,71	1,51	0,33	0,00	1,45	1,17	98,91
España Exterior	91,74	6,09	0,02	0,00	2,14	0,66	1,02
España Liberal	66,87	29,90	0,06	0,00	3,17	36,14	23,86
Estadio Deportivo	69,16	3,74	0,01	0,01	27,09	11,30	0,08
Estrella Digital	69,05	28,36	1,14	0,00	1,46	11,31	0,07
Europa Press	88,63	8,01	0,07	0,00	3,29	7,44	37,52
Europa Sur	76,96	21,46	0,30	0,00	1,28	4,69	1,89
Expansión	60,26	30,29	0,72	0,00	8,74	21,46	0,28
Extremadura al día	77,45	20,94	0,01	0,00	1,61	0,93	20,76
Faro de Vigo	24,28	6,47	0,00	0,00	69,24	66,57	12,58
Finanzas	98,90	0,95	0,00	0,00	0,15	0,88	1,86
Franja Digital	58,27	32,37	0,72	0,00	8,63	6,47	0,00
Fuerteventura Digital	51,88	44,99	0,34	0,00	2,78	13,78	3,35
Gacetas Locales	86,28	8,64	0,54	0,00	4,55	2,54	10,63
Galicia Diario Digital	96,89	2,94	0,00	0,00	0,17	0,06	26,95
Galicia Hoxe	48,28	14,21	0,02	0,00	37,48	37,78	11,36
Galicia Liberal	78,40	20,39	0,05	0,00	1,15	16,14	31,37
Galicia Suroeste	11,90	85,20	0,03	0,84	2,03	2,71	14,44
Galiciadigital.com	58,00	40,77	0,04	0,03	1,17	0,75	0,90
Gara	78,08	2,12	0,00	0,00	19,79	19,28	12,38

Gijón digital	26,62	42,38	0,70	0,00	30,30	45,71	11,24
Glocalia	67,48	32,45	0,00	0,00	0,06	32,68	20,47
Granada Deporte	73,76	14,79	0,01	0,00	11,43	1,00	29,82
Granada Digital	59,48	19,76	0,02	0,02	20,73	11,52	2,32
Granada en la red	69,28	14,66	0,00	0,00	16,06	1,32	9,68
Granada Hoy	71,48	26,49	0,33	0,00	1,70	4,32	1,56
Granadinos	38,98	49,15	0,85	0,00	11,02	8,19	18,35
Guadalajara Dos mil	89,82	8,88	0,38	0,00	0,92	1,13	12,83
Henares al Día	48,92	19,38	23,67	0,02	8,00	10,87	9,21
Heraldo de Aragón	81,84	17,44	0,14	0,01	0,58	5,84	0,03
Heraldo de Soria	92,23	7,14	0,00	0,00	0,63	3,16	0,00
Hernaniko Kronica	38,83	60,49	0,00	0,00	0,67	0,15	7,32
Herría Egunkari	45,86	45,86	0,75	0,00	7,52	7,52	0,00
Hispanidad	71,50	19,16	1,60	0,25	7,49	17,44	0,49
Hoja Digital	42,77	53,20	0,19	0,02	3,81	8,47	17,19
Horta noticias	95,17	3,57	0,13	0,00	1,13	0,47	11,08
Hoy digital - Diario de Extremadura	91,61	8,13	0,01	0,02	0,23	0,95	29,02
Huelva Información	71,22	26,49	0,35	0,00	1,94	4,79	1,90
lblnews.com	91,90	6,73	0,00	0,01	1,36	0,30	1,80
Ideal Digital	62,06	36,90	0,14	0,00	0,90	10,43	29,10
Índice Siete	62,19	5,07	0,00	0,00	32,75	4,71	37,23
Info Norte Digital.com	2,04	36,89	0,45	0,00	60,61	2,84	33,06
Info Terrassa	56,59	42,59	0,03	0,16	0,63	2,92	62,21
Infocostatropical	72,28	26,30	0,57	0,00	0,85	1,82	8,53
Información Alicante	22,07	6,10	0,00	0,00	71,83	68,18	9,59
Informativos.net	29,10	69,26	0,08	0,01	1,55	1,28	6,05
Intereconomía	73,70	10,40	0,61	1,22	14,07	6,12	2,17
Inversión	93,86	5,46	0,00	0,00	0,68	0,34	81,91
Izaro News	95,68	2,03	0,19	0,00	2,10	8,83	0,00

La Calle de Córdoba	76,92	16,00	0,00	0,00	7,08	2,15	27,07
La Cerca Digital	79,58	19,36	0,08	0,07	0,91	8,06	17,90
La Comarca Digital	87,28	11,91	0,05	0,20	0,55	0,40	0,00
La Crónica de Badajoz	87,79	11,35	0,02	0,00	0,83	1,36	12,40
La Crónica de Guadalajara	71,09	27,44	0,01	0,00	1,46	3,88	3,46
La Crónica de Sevilla	64,12	35,11	0,00	0,00	0,76	17,56	0,00
La Economía	40,28	42,74	0,00	0,04	16,94	0,24	0,00
La Gaceta de Canarias	75,75	4,91	0,08	0,00	19,26	16,49	0,38
La Gaceta de los Negocios	76,12	21,02	0,10	0,00	2,76	0,95	32,43
La Hora de Asturias	71,06	28,93	0,00	0,00	0,01	0,03	0,00
La Malla	70,13	16,63	0,18	3,20	9,86	12,10	8,75
La Mañana Digital	60,03	37,28	0,45	0,00	2,25	1,35	0,21
La Nación	75,72	4,79	0,17	0,19	19,12	2,03	16,94
La Noticia (pdf)	33,95	64,53	0,01	0,15	1,37	1,50	19,79
La Nueva España	26,46	8,02	0,01	0,00	65,52	65,36	14,60
La Opinión A Coruña	26,56	5,03	0,00	0,00	68,41	65,00	12,46
La Opinión de Granada	27,82	6,04	0,00	0,00	66,13	62,53	11,78
La Opinión de Málaga	28,40	6,31	0,00	0,00	65,28	62,93	13,91
La Opinión de Murcia	26,69	3,46	0,00	0,00	69,85	64,30	12,39
La Opinión de Tenerife	26,92	5,25	0,00	0,00	67,82	64,72	12,66
La Opinión-El Correo de Zamora	25,78	4,39	0,00	0,00	69,83	64,18	12,59
La Provincia-Diario de Las Palmas	27,28	2,84	0,00	0,00	69,87	63,25	12,76
La Razón	69,78	28,31	0,00	0,00	1,91	19,41	0,12
La Región	74,22	9,12	0,13	0,00	16,53	1,23	20,56
La Región internacional	45,26	3,61	0,01	0,00	51,12	62,06	5,63
La Rioja	70,95	28,49	0,00	0,00	0,52	2,59	27,71
La Semana que Vivimos	84,58	7,94	0,02	0,00	7,46	5,72	0,02
La Tribuna Castilla y León	57,62	36,80	0,39	0,00	5,19	34,20	29,96
La Tribuna de Marbella	72,81	11,21	0,00	0,000	15,98	2,33	8,03

La Vanguardia	74,38	6,01	0,22	0,04	19,36	9,23	32,16
La Ventana del Segura	71,97	27,03	0,07	0,00	0,94	1,21	0,01
La Verdad (Murcia)	88,50	11,14	0,06	0,00	0,30	2,22	34,15
La Veu de l'Anoia	45,58	15,33	0,00	0,00	39,09	4,13	14,83
La veu del Ebre Digital	99,05	0,12	0,00	0,00	0,83	0,02	2,45
La Voz de Almería	46,15	38,46	0,00	0,00	15,38	26,92	0,00
La Voz de Asturias	99,33	0,54	0,01	0,00	0,13	1,09	6,50
La Voz de Cádiz	92,73	6,62	0,01	0,01	0,63	1,57	33,88
La Voz de Galicia	72,61	22,17	0,30	0,01	4,91	3,01	40,36
La Voz de Salamanca	79,92	17,50	0,00	0,00	2,58	3,78	0,04
La Voz de Talavera	81,30	13,27	0,31	0,00	5,12	2,19	8,60
La Voz del Hierro	75,17	24,13	0,26	0,00	0,44	0,77	36,72
La Voz. Diario de Lanzarote. Edición Digital	69,07	30,65	0,04	0,01	0,23	0,66	13,29
Lanza Digital	51,79	12,50	0,00	0,00	35,71	8,93	4,56
Lanzarote Digital	97,09	2,81	0,00	0,00	0,11	2,32	1,08
Las Provincias	94,15	5,23	0,02	0,00	0,60	0,99	30,73
León Digital	37,66	46,94	11,82	0,02	3,56	7,09	16,61
Les finances.info	97,06	2,81	0,00	0,00	0,13	1,64	0,00
Levante Digital	24,10	3,71	0,00	0,00	72,19	65,48	11,24
Libertad Balear	75,41	24,27	0,02	0,00	0,30	3,11	39,41
Libertad Digital	93,50	5,98	0,02	0,00	0,50	3,49	20,18
Madrid Digital	67,38	32,54	0,00	0,00	0,08	32,93	20,42
Madrid Norte Hoy	60,98	36,96	0,02	0,00	2,04	3,15	75,06
Madridiario	88,40	10,63	0,15	0,00	0,81	0,88	4,38
Madridpress.com	98,40	1,58	0,00	0,00	0,02	0,36	9,01
Majorca Daily Bulletin	68,25	26,19	0,79	0,00	4,76	19,05	9,56
Mallorca Diario	56,53	21,14	1,19	0,00	21,14	4,85	13,71
Mallorca Magazín	71,83	20,66	0,00	0,00	7,51	15,02	10,29
Mallorca Zeitung	29,45	12,87	0,00	0,00	57,68	62,00	14,92

Marca	60,84	35,50	1,30	0,36	2,00	10,05	0,03
Melilla Hoy	92,08	4,10	0,75	0,00	3,08	1,21	2,90
Melilla Información	41,26	55,56	0,00	0,00	3,18	8,54	33,95
Menorca	54,33	41,33	0,00	0,00	4,33	8,00	0,08
Mercafútbol	91,04	8,70	0,00	0,00	0,26	18,22	13,83
Mesosona	52,94	25,46	0,60	0,53	20,47	50,94	3,65
Metro Directo -Diario Metro	33,40	26,07	1,78	0,043	38,71	58,59	2,83
Mijas Digital	49,43	30,24	1,36	0,22	18,75	2,08	0,96
Minuto Digital	52,52	8,77	0,09	0,01	38,62	21,43	0,72
Motril Digital	61,81	37,79	0,00	0,00	0,40	2,15	6,51
Mundo Galiza	74,69	1,00	1,00	0,00	2,12	23,55	0,00
Mundopress	64,65	33,84	0,14	0,00	1,37	3,25	2,02
Nació Digital	72,54	22,65	0,53	0,00	4,27	30,45	6,44
Noticias	99,14	0,39	0,18	0,01	0,28	3,34	100,00
Noticias Comunidad Valencia	89,28	1,25	0,00	0,00	9,47	0,17	57,71
Noticias de Salamanca	47,57	29,67	0,00	5,37	17,39	36,83	8,63
Noticias Galicia.com	63,03	31,82	0,16	0,09	4,90	34,00	0,58
Noticias Jóvenes	65,15	31,47	0,05	0,00	3,33	16,96	31,88
Nueva Línea	82,57	17,42	0,00	0,00	0,01	0,06	0,00
OHnoticies!	93,82	1,45	0,00	0,01	4,72	6,01	1,84
Orihuela digital	37,28	67,11	0,00	0,00	0,24	0,26	60,20
Osona	46,32	31,96	0,12	0,03	21,56	3,18	4,47
Ourense Dixital	85,26	6,32	0,00	0,00	8,42	63,47	7,95
Palencia Digital	54,01	39,44	0,17	0,00	6,37	2,18	1,30
Panorama-actual	71,54	11,43	0,70	0,00	16,31	3,43	10,05
Periódico de Almería	33,61	12,48	0,00	0,00	53,92	49,03	12,80
Periódico de Jaén	22,78	16,56	0,00	0,00	60,67	67,49	6,25
Periódico de Navarra	34,50	12,74	0,00	0,00	52,76	47,17	13,15
Periodista Digital	68,57	4,89	1,07	0,07	25,39	14,12	1,84

Pirineodigital.com	46,51	51,85	0,13	0,02	1,50	11,49	0,43
Plaza Nueva	52,41	37,24	0,06	0,00	10,29	0,62	30,95
Poblacionpress.net	55,69	34,50	0,00	0,00	9,81	6,56	8,36
Prensa del Oriente	12,02	70,93	0,39	0,00	16,67	2,33	0,00
PrNoticias	68,08	27,68	1,48	0,04	2,71	7,88	2,95
Publicaciones del Sur	62,25	4,44	0,20	0,00	0,96	1,10	5,40
Qué Diario	97,77	1,86	0,03	0,00	0,34	1,54	13,29
Racocatalá	84,63	15,01	0,00	0,00	0,36	0,28	4,96
Regió7 digital	74,47	1,44	0,02	0,00	24,07	19,30	0,00
Región digital	96,49	1,97	0,05	0,00	1,49	1,91	78,48
Reportero digital	50,97	4,82	0,15	0,00	44,06	55,33	16,56
Revista Cambrils	67,51	31,55	0,45	0,00	0,49	0,88	24,25
Sareko Argia	98,87	0,72	0,03	0,00	0,38	0,15	0,00
Segre	78,71	19,00	0,00	0,00	2,29	0,55	13,04
Servifútbol	87,17	11,36	0,00	0,00	1,48	31,81	3,10
Sevilla Independiente	19,92	17,48	0,01	0,00	62,60	65,00	6,84
Sí se puede	58,63	19,04	0,22	0,00	22,10	1,61	22,44
Sport	90,13	4,26	0,00	0,00	5,61	20,67	0,56
Sportec	61,13	32,57	1,12	0,00	5,18	11,87	18,77
Superdeporte	24,18	46,44	0,20	0,00	29,18	58,03	15,63
Sur	91,58	8,19	0,01	0,00	0,21	0,96	28,56
Sur in English	91,83	5,87	0,38	0,00	1,92	31,80	0,03
Sydkusten	45,88	48,67	0,03	1,28	4,13	5,01	23,79
Teleprensa	67,13	4,17	0,00	0,00	28,55	28,10	27,12
Tenerife News	70,21	29,02	0,00	0,00	0,78	2,10	91,04
Tinet Digital	71,41	25,46	0,86	0,00	2,26	13,79	53,82
Tippi-tappa	31,53	8,23	0,13	0,00	60,10	0,73	2,57
Tolosaldeko Hitza	55,02	39,35	0,09	0,00	5,55	0,33	0,01
Tot Esport Català	68,84	4,90	0,02	0,19	26,05	2,72	0,00

Tribuna Catalana	44,98	22,59	0,15	0,01	32,28	9,21	18,57
Tribuna de Salamanca	96,03	1,77	0,00	0,00	2,20	0,85	2,43
Última Hora	79,78	18,81	0,00	0,00	1,41	4,00	11,24
UniónWeb	29,56	60,93	0,79	0,11	8,61	8,61	2,41
Uribe Kosta Digitala	36,58	52,51	3,83	0,00	7,08	25,07	12,35
Uztarria	44,62	18,42	0,11	0,00	36,85	7,18	0,21
Valencia Hui	96,34	2,72	0,10	0,00	0,84	0,25	13,38
Vasco Press	75,79	19,84	0,00	0,00	4,37	17,46	12,56
Veü de Sóller	69,39	29,94	0,00	0,00	0,67	0,14	13,38
Vieiros	72,13	22,10	0,26	0,07	5,43	26,48	15,66
Vigo Metropolitano	33,42	65,49	0,25	0,00	0,84	0,97	0,00
Vigo Virtual	65,83	28,78	0,36	2,52	2,52	14,75	0,00
VilaWeb	50,51	30,51	0,14	0,28	18,56	27,64	0,01
Villa de Cortes	25,15	74,27	0,03	0,05	0,50	1,99	0,01
Viva Cádiz	86,01	7,33	0,37	0,00	6,29	1,11	7,53
Xornal de Galicia	96,46	1,28	0,00	0,00	2,25	0,33	0,00

Anexo 3 Posicionamiento (I): PageRank

Posición	Cibermedios	Page Rank Septiembre'07	Page Rank Noviembre'07	Page Rank Enero'08
1	El Mundo	8	8	8
2	El País	8	8	8
3	As	7	7	7
4	Cinco Días	7	7	7
5	El Periódico de Catalunya	7	7	7
6	ABC	7	7	7
7	Expansión	3	7	7
8	La Nueva España	7	6	6
9	Levante de Valencia	6	6	6
10	El Economista	6	6	6
11	Marca	6	6	6
12	20 Minutos	6	6	6
13	Libertad Digital	6	6	6
14	La Verdad de Murcia	6	6	6

15	El Diario Vasco	6	6	6
16	VilaWeb -El Punt	7	6	6
17	Las Provincias	7	6	6
18	La Voz de Galicia	6	6	6
19	Diario Información de Alicante	6	6	6
20	Faro de Vigo	6	6	6
21	Diario de Mallorca	6	6	6
22	Diario de Ibiza	6	6	6
23	Ideal	6	6	6
24	La Opinión-El Correo de Zamora	6	6	6
25	La Opinión A Coruña	6	6	6
26	Hoy de Extremadura	6	6	6
27	Avui	6	7	6
28	El Correo	6	6	6
29	Gara	6	6	6
30	La Voz de Cádiz	6	6	6
31	El Diario Montañés	7	6	6

32	Finanzas	6	6	6
33	La Provincia-Diario de Las Palmas	6	6	6
34	La Rioja	6	6	6
35	Galicia Hoxe	6	6	6
36	El Norte de Castilla	6	6	6
37	Sur	6	6	6
38	El Comercio	6	6	6
39	Hoy Inversión	6	6	6
40	Berria	5	5	6
41	La Opinión de Málaga	6	6	6
42	Panorama Actual de Valencia	6	5	6
43	La Opinión de Murcia	6	6	6
44	La Opinión de Tenerife	6	6	6
45	Metro Directo -Diario Metro	5	5	6
46	Diario ADN	5	5	6
47	Vieiros	6	6	6
48	Heraldo de Aragón	6	6	6

49	Efe	6	6	6
50	Argia	6	6	6
51	Super Deporte	6	6	6
52	La Razón	6	6	6
53	Diari de Girona	6	6	6
54	La Opinión de Granada	6	6	6
55	Estrella Digital	6	6	6
56	Regió7 digital	6	6	6
57	Diario del Empordà	6	6	6
58	La Gaceta de los Negocios	6	6	6
59	Mallorca Zeitung	6	6	6
60	Europa Press	7	6	6
61	El Boletín	6	6	6
62	Última Hora	6	6	6
63	Azprensa	6	6	6
64	Público	5	5	5
65	Noticias	5	5	5

66	Racocatalá	6	6	5
67	El Correo Gallego	6	5	5
68	Periodista Digital	6	5	5
69	Reportero digital	5	5	5
70	El Día de Tenerife	5	5	5
71	Deia	4	5	5
72	La Malla	5	5	5
73	Qué Diario	4	4	5
74	Diario Directo	5	5	5
75	Diario de Navarra	6	5	5
76	Ibnews	5	5	5
77	El Confidencial	5	5	5
78	Diario de León	5	5	5
79	Diario de Avisos	-	5	5
80	Xornal de Galicia	5	5	5
81	Diario Crítico	5	5	5
82	Madrid Press	5	5	5

83	Madridiario	5	5	5
84	Región Digital	5	5	5
85	E Noticias	5	5	5
86	Canarias 7	3	3	5
87	El Semanal digital	5	5	5
88	Nació Digital	5	5	5
89	Diario de Noticias de Navarra	5	5	5
90	Osona	5	5	5
91	Diario del Alto Aragón	6	5	5
92	Aragón Digital	5	5	5
93	El Plural	5	5	5
94	Andalucía 24Horas	5	5	5
95	Extremadura al día	5	5	5
96	Galicia Digital	5	5	5
97	Asturlink Diario Online	7	5	5
98	Heraldo de Soria	5	5	5
99	Sportec	6	5	5

100	Hispanidad	5	5	5
101	Diario de Sevilla	5	5	5
102	Ciudadano Digital	5	5	5
103	Asturies	5	5	5
104	El Adelantado de Segovia	5	5	5
105	El Progreso	5	5	5
106	Informativos.Net	5	5	5
107	Diario de Burgos	5	5	5
108	Servifútbol Noticias	5	5	5
109	Bottup	4	5	5
110	Tinet Digital	5	5	5
111	Diario de Cádiz	5	5	5
112	Huelva Información	5	5	5
113	Sur in English	5	5	5
114	Diari de Tarragona	5	5	5
115	Intereconomía	5	5	5
116	Diari de Balears	6	5	5

117	Colpisa	5	5	5
118	El Correo de Andalucía	0	0	5
119	Tribuna de Salamanca	5	5	5
120	Europa Sur	5	5	5
121	El Debat	5	5	5
122	El Día de Córdoba	5	5	5
123	Vigo Metropolitano	5	5	5
124	Diario de Pontevedra	5	5	5
125	Les finances	5	5	5
126	Diario Palentino	5	5	5
127	Segre	5	5	5
128	La Mañana Digital	5	5	5
129	El 9 Nou	6	4	5
130	De Luns a Venres	4	5	5
131	Arroutada Noticias	5	5	5
132	El Ideal Gallego	5	5	5
133	A Peneira	5	5	5

134	Diario de Ferrol	5	5	5
135	Diario Jaén	5	5	5
136	Mallorca Magazin	6	5	5
137	Palencia Digital	5	5	5
138	Majorca Daily Bulletin	5	5	5
139	Vasco Press	4	5	5
140	La Vanguardia	7	4	4
141	La Región Internacional	4	4	4
142	Canarias Ahora	4	4	4
143	Teleprensa	4	4	4
144	Minuto Digital	4	4	4
145	Diario Siglo XXI	5	4	4
146	Diario de Noticias de Álava	5	4	4
147	El Mundo Deportivo	6	6	4
148	11 Barri	4	4	4
149	Ávila Red	4	4	4
150	Granada en la Red	4	4	4

151	El Día de Ciudad Real	3	3	4
152	Galicia Diario Digital	4	4	4
153	Diario de Noticias de Gipuzkoa	5	4	4
154	Herría Egunkari Digitali	4	4	4
155	Prensa y Noticias de Valencia	4	4	4
156	Alerta- El Diario Alerta	4	4	4
157	Es Diari	4	4	4
158	Glocalia	4	4	4
159	Madrid Digital	4	4	4
160	El Inconformista Digital	4	4	4
161	Libertad Balear	4	4	4
162	Uztarria	4	4	4
163	Valencia Hui	5	5	4
164	Tot Esport Català	5	5	4
165	América Económica	-	4	4
166	Lanzarote Digital	4	4	4
167	Diario Ibérico	4	4	4

168	Tribuna Catalana	5	4	4
169	Tenerife News	4	4	4
170	Noticias Galicia	4	4	4
171	El Confidencial Digital	5	5	4
172	Melilla Información	4	4	4
173	La Semana que Vivimos	4	4	4
174	Mercafútbol	4	4	4
175	Granada Digital	4	4	4
176	PrNoticias	4	2	4
177	ATBnoticias	4	4	4
178	La Nación	4	4	4
179	Actualidad 24 horas	4	4	4
180	La veu del Ebre Digital	4	4	4
181	Diario El Hierro	4	4	4
182	La Crónica de Guadalajara	4	4	4
183	Alhaurín Digital	4	4	4
184	El Pueblo de Ceuta	4	4	4

185	Diario de Tenerife	4	5	4
186	El Faro de Ceuta y Melilla	3	4	4
187	El Telegrama de Melilla	5	4	4
188	La Voz de Salamanca	4	4	4
189	La Voz de Lanzarote	3	4	4
190	Ávila Digital	4	4	4
191	Tolosaldeko Hitza	4	4	4
192	El Extraconfidencial	4	4	4
193	La Tribuna	5	4	4
194	Menorca	4	4	4
195	Orihuela digital	4	4	4
196	Estadio Deportivo	4	4	4
197	La Cerca de Albacete	5	5	4
198	Mallorca Diario	4	4	4
199	Granada Hoy	5	5	4
200	La Gaceta de Canarias	5	4	4
201	Publicaciones del Sur	5	4	4

202	Sydkusten	4	4	4
203	España Exterior	4	4	4
204	Diario del Lanzarote	4	4	4
205	Uribe Kosta Digitala. Diario digital de Uribe Kost	4	4	4
206	Diario Fútbol	4	4	4
207	Pirineodigital.com	4	4	4
208	Diario Bahía de Cádiz	4	4	4
209	El Mundo-La Crónica de León	5	4	4
210	Diario de Jerez	5	5	4
211	Diario Málaga Hoy	5	5	4
212	El Faro de Cartagena	4	4	4
213	El Faro de Murcia	4	4	4
214	Granada Deporte	4	4	4
215	Hoja Digital	4	4	4
216	El Independiente Canarias	4	4	4
217	Digital Negocio (pdf)	4	4	4
218	Diario de Ávila	5	4	4

219	El Día de Valladolid	4	4	4
220	Lanza Digital	5	4	4
221	Hernaniko Kronica	4	4	4
222	Melilla Hoy	4	4	4
223	Oh Noticias	4	4	4
224	Si se puede	2	4	4
225	El Adelanto de Salamanca	4	4	4
226	Diario El Faro	0	4	4
227	La Veu de l'Anoia	4	4	4
228	Diario de Teruel	5	4	4
229	Diario de Arousa	5	4	4
230	Daimiel Noticias	4	4	4
231	La Voz de Almería	4	4	4
232	El 3 de vuit	4	4	4
233	El Telégrafo Digital	4	4	4
234	Infocostatropical	4	4	4
235	UniónWeb	4	4	4

236	Crónica de Cantabria	4	4	4
237	Info Terrassa	4	4	4
238	León Digital	3	4	4
239	Diario Marítimas	4	4	4
240	El Periódico de Aragón	6	3	3
241	Diario Córdoba	6	3	3
242	El Periódico de Extremadura	6	3	3
243	El Periódico Mediterráneo	6	3	3
244	La Voz de Asturias	5	5	3
245	Diario Equipo	6	3	3
246	Sport	6	6	3
247	Diario de Alcalá	3	1	3
248	Mundo Galiza	3	3	3
249	Índice Siete	4	3	3
250	La Región de Ourense	1	3	3
251	Cantabria Confidencial	4	4	3
252	El Digital de Castilla La Mancha	3	3	3

253	Nueva Línea	4	3	3
254	El Distrito	3	3	3
255	Diario Económico	5	5	3
256	Crónica Local	3	3	3
257	Ejea Digital	5	3	3
258	El Decano de Guadalajara	3	3	3
259	Andalucía Noticias	3	3	3
260	Galicia Liberal. Periódico online	0	4	3
261	Madrid Norte Hoy	3	3	3
262	España Liberal	3	3	3
263	Diari de Manresa	3	0	3
264	Mesosona	4	3	3
265	Granadinos	3	3	3
266	Diario de Noticias Inforchechu	4	3	3
267	Bilbao información	4	4	3
268	Guadalajara Dos mil	3	3	3
269	Ourense Dixital	3	3	3

270	Tippi-tappa	3	3	3
271	El Digital de Canarias	0	3	3
272	Info Norte Digital.com	3	3	3
273	Diari digital Revista Cambrils	3	3	3
274	La Noticia	3	3	3
275	Diario el Bierzo	3	3	3
276	Izaro News	4	4	3
277	La Comarca Digital	4	3	3
278	Crónica de Madrid	4	4	3
279	El Diario de Hellín	3	3	3
280	Henares al Día	3	3	3
281	Horta noticias	4	3	3
282	Diario de Castilla	3	3	3
283	Plaza Nueva	3	3	3
284	Crónica del Sureste de Murcia	4	3	3
285	La Hora de Asturias	3	3	3
286	Cerdanyola Información	4	3	3

287	Viva Cádiz	4	3	3
288	La Economía	4	4	3
289	El Parche Digital	3	3	3
290	Gacetas Locales	3	3	3
291	Mijas Digital	3	3	3
292	La Calle de Córdoba	4	3	3
293	Bizkaie	4	4	3
294	El Faro astorgano	2	3	3
295	Diario Axarquía	2	3	3
296	Veü de Sóller	3	1	3
297	La Voz de Talavera	3	3	3
298	Noticias de Salamanca - Diario digital	3	3	3
299	Franja Digital	4	3	3
300	Barcelona Digital	4	3	3
301	Población Press	3	3	3
302	Canal Coruña	3	3	3
303	Gijón digital	3	3	3

304	Cádiz Noticias	3	3	3
305	Alcalá Digital	3	3	3
306	Diario Liberal	3	3	3
307	Vigo Virtual	4	3	3
308	El Foro Digital	3	3	3
309	Bondia Lleida	3	3	3
310	Diario Regional Cuadernos Manchegos	3	3	3
311	Prensa del Oriente	3	3	3
312	La Crónica de Sevilla	3	3	3
313	Canarias 24 horas	3	2	2
314	Diario Madrid	0	2	2
315	Aranda Directo	3	2	2
316	Diario de la Ribera	2	1	2
317	Galicia Suroeste	4	2	2
318	Noticias Jóvenes	2	2	2
319	Ciudad Real News	3	2	2
320	Villa de Cortes	2	2	2

321	La Ventana del Segura	1	1	2
322	La Tribuna de Marbella	2	2	2
323	Motril Digital	3	3	2
324	El Mirador de Cieza	2	2	2
325	El Social	2	1	2
326	La Voz del Hierro	3	2	1
327	Diario de Mérida	0	1	1
328	Diario de San Sebastián	0	0	1
329	Diario de Marbella	2	0	0
330	Periódico de Jaén	3	0	0
331	Diario Granada	3	0	0
332	La Crónica de Badajoz	3	3	0
333	Sevilla Independiente	3	0	0
334	Córdoba Noticias	3	0	0
335	Diario de Bilbao	3	0	0
336	Fuerteventura Digital	4	4	0
337	Diario Torredonjimeno	3	0	0

338	Diario Valencia	0	0	0
339	Diario de Huelva	3	0	0
340	Diario de Torremolinos	0	0	0
341	Diario de Zaragoza	1	0	0
342	Diario de Santander	2	0	0
343	Diario Tenerife	1	0	0
344	Diario de Barcelona	3	0	0
345	Diario de Salamanca	2	0	0
346	Diario de Baleares	1	0	0
347	Diari de Barcelona	1	1	0
348	Diario de Asturias	0	0	0
349	Diario de Castellón	0	0	0
350	Periódico de Navarra	0	0	0
351	Diario de Murcia	1	0	0
352	Periódico de Almería	2	0	0
353	Canfali	2	2	0
354	Diario de Sabadell	2	0	0

355	Diario de A Coruña	0	0	0
356	Diario de Alicante	0	0	0
357	Costa Tropical	0	0	0
358	CmNoticias	3	2	0
359	El Periódico de Canarias	0	0	0
360	MundoPress	0	0	0

Anexo 4 Posicionamiento (II): Factor de Impacto Web

Grupo 1 (tamaño promedio de 332.386 páginas)

Posición	Cibermedios	Site	Link Adlogica	FIW con Adlogica
1	La Opinión de Murcia	56800	60844	1,071197183
2	La Opinión de Málaga	70400	58374	0,829176136
3	El Mundo Deportivo	69300	55042	0,794256854
4	Marca	217000	153606	0,707861751
5	Diario de Ibiza	88300	60332	0,683261608
6	La Opinión-El Correo de Zamora	88300	59662	0,675673839
7	La Opinión A Coruña	99500	62121	0,624331658
8	Diario Siglo XXI	66200	40998	0,619305136
9	Avui	160000	88772	0,554825
10	Diari de Girona	53600	27135	0,50625
11	Panorama Actual de Valencia	65300	29757	0,455696784
12	Sport	167000	70642	0,423005988
13	Diario de Mallorca	147000	61005	0,415
14	La Opinión de Tenerife	65700	26450	0,402587519

15	Diario de Noticias de Álava	88600	32750	0,369638826
16	Faro de Vigo	166000	60514	0,364542169
17	Diario Información de Alicante	166000	60215	0,362740964
18	Diario Crítico	55700	19579	0,351508079
19	El Mundo	1230000	417140	0,339138211
20	La Razón	57400	19310	0,336411115
21	Cinco Días	550000	184272	0,33504
22	La Región Internacional	54000	15217	0,281796296
23	La Provincia-Diario de Las Palmas	107000	28728	0,268485981
24	As	873000	195144	0,223532646
25	El Periódico Mediterráneo	360000	75600	0,21
26	Índice Siete	53300	11130	0,208818011
27	Canarias 7	107000	19945	0,186401869
28	El Periódico de Extremadura	407000	75728	0,186063882
29	Argia	71400	13176	0,184537815
30	El Periódico de Aragón	452000	82072	0,181575221
31	La Nueva España	380000	66283	0,174428947
32	Diario Córdoba	442000	77035	0,17428733

33	El Periódico de Catalunya	558000	90960	0,163010753
34	Iblnews	91600	13654	0,149061135
35	Vieiros	86600	11698	0,135080831
36	El Economista	268000	35797	0,133570896
37	La Voz de Asturias	356000	46530	0,130702247
38	20 Minutos	941000	122016	0,129666312
39	El Plural	54200	6766	0,124833948
40	Diario de Noticias de Navarra	57900	6414	0,110777202
41	Periodista Digital	661000	65842	0,099609682
42	Levante de Valencia	292000	27960	0,095753425
43	Berria	96400	8976	0,093112033
44	ABC	667000	59926	0,089844078
45	Canarias Ahora	63200	5434	0,085981013
46	Galicia Hoxe	218000	18279	0,083848624
47	VilaWeb -El Punt	313000	26063	0,083268371
48	La Rioja	304000	25278	0,083151316
49	El País	3240000	256206	0,079075926
50	Hoy de Extremadura	348000	26724	0,076793103

51	El Diario Montañés	353000	26746	0,075767705
52	Las Provincias	423000	31456	0,074364066
53	El Confidencial	142000	10194	0,071788732
54	El Semanal digital	71000	5004	0,070478873
55	El Diario Vasco	563000	37024	0,065761989
56	Diario de Noticias de Gipuzkoa	87800	5646	0,064305239
57	Diario del Alto Aragón	111000	6989	0,062963964
58	El Correo Gallego	272000	17102	0,062875
59	Nació Digital	83800	5247	0,062613365
60	El Norte de Castilla	475000	29678	0,06248
61	La Vanguardia	923000	55630	0,060270856
62	Sur	460000	27129	0,058976087
63	Finanzas	572000	33107	0,057879371
64	Madridiario	84700	4849	0,057249115
65	Diario Directo	141000	7997	0,056716312
66	Diario ADN	169000	8771	0,051899408
67	El Comercio	388000	19696	0,050762887
68	El Correo	676000	31999	0,047335799

69	La Verdad de Murcia	781000	36239	0,046400768
70	Público	329000	15228	0,046285714
71	Ideal	644000	29666	0,046065217
72	Libertad Digital	1200000	53520	0,0446
73	La Voz de Cádiz	501000	18547	0,03701996
74	Diario de Avisos	105000	3868	0,036838095
75	Deia	326000	10701	0,032825153
76	Gara	199000	6348	0,031899497
77	Racocatalá	524000	14988	0,028603053
78	La Malla	365000	8921	0,024441096
79	Heraldo de Aragón	129000	2891	0,022410853
80	Granada en la Red	52600	1148	0,021825095
81	Teleprensa	52500	1033	0,01967619
82	Diario de Navarra	234000	3952	0,016888889
83	Qué Diario	132000	1895	0,014356061
84	Diario de León	74900	908	0,01212283
85	El Día de Tenerife	948000	10485	0,011060127
86	La Voz de Galicia	972000	8651	0,008900206

87	Xornal de Galicia	175000	1290	0,007371429
88	Noticias	406000	2936	0,007231527
89	La Semana que Vivimos	58500	301	0,005145299
90	Canarias 24 horas	60300	170	0,002819237

Grupo 2 (tamaño promedio de 22.791 páginas)

Posición	Cibermedios	Site	Link Adlogica	FIW
1	Regió7 digital	8400	55946	6,660238095
2	Diario del Empordá	12200	69724	5,715081967
3	Reportero digital	39000	159298	4,084564103
4	Hoy Inversión	19400	64890	3,344845361
5	Sportec	15600	48163	3,087371795
6	Super Deporte	24800	62778	2,531370968
7	La Opinión de Granada	27500	55072	2,002618182
8	Galicia Liberal. Periódico online	13300	26155	1,966541353
9	Diario Equipo	48000	79615	1,658645833
10	Fuerteventura Digital	13800	19040	1,379710145
11	Mercafútbol	10800	14288	1,322962963
12	Tribuna Catalana	9790	8496	0,867824311
13	Expansión	40100	31641	0,789052369
14	La Gaceta de los Negocios	19000	13926	0,732947368
15	Bottup	8910	5216	0,585409652

16	Servifútbol Noticias	14900	7442	0,499463087
17	Última Hora	8650	4053	0,468554913
18	El Progreso	9120	3946	0,432675439
19	Minuto Digital	24100	10134	0,420497925
20	La Región de Ourense	33600	13055	0,388541667
21	Azprensa	8150	3160	0,387730061
22	Sur in English	9190	3345	0,36398259
23	Diario Fútbol	10700	3669	0,342897196
24	Glocalia	10300	3384	0,328543689
25	Granadinos	18100	5839	0,322596685
26	Osona	18700	5600	0,299465241
27	Melilla Información	22700	6793	0,299251101
28	E Noticias	47400	13303	0,280654008
29	Diario Ibérico	32800	9203	0,280579268
30	Diario de Sevilla	9560	2597	0,27165272
31	Uztarria	16900	4090	0,242011834
32	Andalucía 24Horas	24700	5850	0,236842105
33	Vigo Metropolitano	9130	2104	0,230449069

34	Asturlink Diario Online	19900	4583	0,230301508
35	ATBnoticias	43900	9937	0,226355353
36	El Decano de Guadalajara	8130	1547	0,190282903
37	Valencia Hui	21300	3969	0,186338028
38	Granada Digital	19300	3430	0,177720207
39	Aragón Digital	17400	2994	0,172068966
40	Diario de Alcalá	13000	2018	0,155230769
41	Cantabria Confidencial	39000	5975	0,153205128
42	Libertad Balear	25000	3753	0,15012
43	El Confidencial Digital	31300	4678	0,149456869
44	Estrella Digital	38400	5697	0,148359375
45	Metro Directo -Diario Metro	39400	5590	0,141878173
46	Galicia Digital	42500	5750	0,135294118
47	Diario Económico	13600	1573	0,115661765
48	Madrid Digital	16600	1821	0,109698795
49	Tot Esport Català	21300	2122	0,099624413
50	Alhaurín Digital	8620	849	0,098491879
51	La Crónica de Badajoz	27100	2457	0,090664207

52	La Voz de Salamanca	46000	3949	0,085847826
53	Ávila Red	51400	4147	0,080680934
54	Hispanidad	30100	2399	0,079700997
55	Extremadura al día	29100	2159	0,07419244
56	PrNoticias	18200	1350	0,074175824
57	Diario Torredonjimeno	20300	1338	0,06591133
58	Prensa y Noticias de Valencia	17700	976	0,055141243
59	Heraldo de Soria	36900	1960	0,053116531
60	Uribe Kosta Digitala. Diario digital de Uribe Kost	11300	515	0,045575221
61	Mundo Galiza	12200	552	0,045245902
62	La Tribuna	19700	826	0,041928934
63	Andalucía Noticias	14600	594	0,040684932
64	Madrid Press	38600	1448	0,037512953
65	América Económica	34300	1251	0,036472303
66	La Voz de Lanzarote	27000	980	0,036296296
67	La Cerca de Albacete	10100	329	0,032574257
68	España Exterior	9340	290	0,031049251
69	Tinet Digital	30500	934	0,030622951

70	Actualidad 24 horas	16100	415	0,025776398
71	El Digital de Castilla La Mancha	38400	928	0,024166667
72	El Faro de Ceuta y Melilla	21600	508	0,023518519
73	Galicia Diario Digital	13800	300	0,02173913
74	Bizkaie	12100	244	0,020165289
75	Diario El Hierro	20700	408	0,019710145
76	Región Digital	47500	793	0,016694737
77	El Adelantado de Segovia	49000	765	0,015612245
78	El Extraconfidencial	13800	206	0,014927536
79	El Pueblo de Ceuta	42500	602	0,014164706
80	Tenerife News	10700	139	0,012990654
81	Noticias Jóvenes	9600	117	0,0121875
82	Menorca	31000	357	0,011516129
83	Nueva Línea	27000	305	0,011296296
84	Lanzarote Digital	17300	191	0,011040462
85	Informativos.Net	37800	236	0,006243386
86	Madrid Norte Hoy	13200	74	0,005606061
87	Tippi-tappa	16000	74	0,004625

88	Ejea Digital	21200	84	0,003962264
89	Es Diari	20000	74	0,0037
90	Diario Madrid	29500	63	0,002135593

Grupo 3 (tamaño promedio de 3.996 páginas)

Posición	Cibermedios	Site	Link Adlogica	FIW
1	Mallorca Zeitung	4260	54301	12,74671362
2	Asturies	4730	32030	6,77167019
3	Hernaniko Kronica	2210	10332	4,675113122
4	Europa Press	3140	13219	4,209872611
5	Intereconomía	3500	13728	3,922285714
6	11 Barri	3420	8372	2,447953216
7	De Luns a Venres	2150	3603	1,675813953
8	El Boletín	6420	9850	1,534267913
9	Tolosaldeko Hitza	6960	7647	1,098706897
10	Colpisa	4040	4438	1,098514851
11	Mallorca Magazin	4910	5361	1,09185336
12	El Día de Córdoba	3030	3113	1,027392739
13	El Debat	2740	2555	0,932481752
14	Arrotada Noticias	1330	1196	0,8992481
15	Europa Sur	1690	1432	0,847337278

16	Diario de Jerez	2790	2280	0,817204301
17	Izaro News	2590	2112	0,815444015
18	Huelva Información	4450	3526	0,792359551
19	Diario de Cádiz	5790	4200	0,725388601
20	Diari de Balears	7040	4930	0,700284091
21	El Faro de Cartagena	2760	1697	0,614855072
22	Diario de Pontevedra	2410	1409	0,584647303
23	España Liberal	4920	2658	0,540243902
24	Segre	2710	1455	0,536900369
25	Lanza Digital	2770	1440	0,519855596
26	Cerdanyola Información	1620	820	0,50617284
27	El Inconformista Digital	6190	3089	0,499030695
28	Diario Málaga Hoy	4440	2148	0,483783784
29	La Mañana Digital	3490	1653	0,473638968
30	Gijón digital	2800	1194	0,426428571
31	Horta noticias	2790	1163	0,416845878
32	Sí se puede	2990	1130	0,377926421
33	Hoja Digital	2750	1011	0,367636364

34	La Veu de l'Anoia	2070	749	0,361835749
35	Granada Hoy	7780	2792	0,358868895
36	El Correo de Andalucía	1470	517	0,35170068
37	Barcelona Digital	2810	908	0,323131673
38	La Nación	5640	1748	0,309929078
39	Oh Noticias	4000	1213	0,30325
40	Diario del Lanzarote	6540	1972	0,301529052
41	Diario Axarquía	1500	440	0,293333333
42	Diari de Manresa	6440	1692	0,262732919
43	Diari de Tarragona	5740	1413	0,246167247
44	El Faro de Murcia	3130	745	0,238019169
45	Mallorca Diario	7880	1806	0,229187817
46	Diario Bahía de Cádiz	5300	1130	0,213207547
47	Diario de Burgos	3060	621	0,202941176
48	Diario Palentino	3760	706	0,187765957
49	Diario de Ávila	1870	347	0,185561497
50	La Comarca Digital	2470	402	0,162753036
51	El Día de Valladolid	2430	372	0,15308642

52	Ávila Digital	3220	475	0,147515528
53	El Día de Ciudad Real	5410	759	0,140295749
54	Infocostatropical	6280	874	0,139171975
55	Motril Digital	6070	840	0,138385502
56	Noticias Galicia	7110	975	0,137130802
57	Pirineodigital.com	2690	346	0,128624535
58	Diario de Castilla	4560	506	0,110964912
59	Sydkusten	2900	303	0,104482759
60	Crónica de Madrid	5460	566	0,103663004
61	Diario de Tenerife	1640	169	0,10304878
62	Publicaciones del Sur	5140	441	0,085797665
63	La Crónica de Guadalajara	3570	305	0,085434174
64	Orihuela digital	5620	437	0,077758007
65	Veú de Sóller	2250	168	0,074666667
66	El Digital de Canarias	6380	428	0,067084639
67	El Foro Digital	1640	106	0,064634146
68	Crónica de Cantabria	6540	333	0,050917431
69	La veú del Ebre Digital	4570	230	0,050328228

70	La Gaceta de Canarias	7910	392	0,049557522
71	Diari digital Revista Cambrils	1680	78	0,046428571
72	Plaza Nueva	2920	134	0,045890411
73	Diario de Marbella	1530	70	0,045751634
74	Henares al Día	1500	68	0,045333333
75	Info Norte Digital.com	4930	205	0,04158215
76	La Voz del Hierro	4240	152	0,035849057
77	Bilbao información	1670	57	0,034131737
78	Población Press	5780	187	0,032352941
79	Diario el Bierzo	4090	127	0,031051345
80	Mijas Digital	1960	56	0,028571429
81	Aranda Directo	5300	127	0,023962264
82	La Noticia	3500	83	0,023714286
83	Diario de la Ribera	2930	54	0,018430034
84	El Independiente Canarias	7570	130	0,017173052
85	Granada Deporte	2510	18	0,007171315
86	Mesosona	3400	18	0,005294118
87	La Hora de Asturias	8110	33	0,004069051

88	Diario de Torremolinos	3880	13	0,003350515
89	Ciudad Real News	4740	9	0,001898734
90	Diario Tenerife	1950	2	0,001025641

Grupo 4 (tamaño promedio de 489 páginas)

Posición	Cibermedios	Site	Link Adlogica	FIW
1	Ciudadano Digital	300	162108	540,36
2	Tribuna de Salamanca	310	71600	230,9677419
3	El Adelanto de Salamanca	1	138	138
4	Alcalá Digital	1	45	45
5	Majorca Daily Bulletin	118	4043	34,26271186
6	Les finances	444	13976	31,47747748
7	Estadio Deportivo	46	675	14,67391304
8	Diario de Barcelona	133	1800	13,53383459
9	El 3 de vuit	23	309	13,43478261
10	Diario de Arousa	34	417	12,26470588
11	Digital Negocio	142	1101	7,753521127
12	Diario Jaén	200	1094	5,47
13	Diari de Barcelona	123	602	4,894308943
14	La Voz de Almería	124	577	4,653225806
15	El Social	10	40	4

16	Diario Liberal	103	337	3,27184466
17	Efe	1160	3776	3,2551724
18	Diario de Ferrol	163	526	3,226993865
19	Sevilla Independiente	132	400	3,03030303
20	Diario de Bilbao	701	1983	2,828815977
21	Noticias de Salamanca - Diario digital	78	205	2,628205128
22	Herria Egunkari Digitali	179	464	2,5921788
23	Daimiel Noticias	784	1996	2,545918367
24	El Mundo-La Crónica de León	958	2182	2,277661795
25	Crónica del Sureste de Murcia	879	1898	2,1592719
26	El Faro astorgano	281	490	1,743772242
27	Diario de Teruel	332	520	1,56626506
28	Palencia Digital	382	543	1,421465969
29	Cádiz Noticias	119	144	1,210084034
30	El Telégrafo Digital	306	362	1,183006536
31	A Peneira	681	728	1,069016153
32	El Parche Digital	494	369	0,746963563
33	Diario de Santander	567	380	0,670194004

34	El 9 Nou	749	496	0,662216288
35	Diario El Faro	785	406	0,517197452
36	El Ideal Gallego	1250	636	0,5088
37	Periódico de Almería	48	24	0,5
38	Diario Marítimas	56	23	0,410714286
39	Vigo Virtual	200	77	0,385
40	El Periódico de Canarias	582	222	0,381443299
41	Diario de Noticias Inforchechu	626	233	0,372204473
42	Viva Cádiz	1260	465	0,369047619
43	Villa de Cortes	77	28	0,363636364
44	Guadalajara Dos mil	1410	504	0,357446809
45	El Telegrama de Melilla	896	311	0,347098214
46	Melilla Hoy	1410	474	0,336170213
47	MundoPress	551	179	0,324863884
48	La Economía	926	272	0,293736501
49	Galicia Suroeste	988	285	0,288461538
50	Diario de Alicante	154	40	0,25974026
51	El Diario de Hellín	1280	330	0,2578125

52	La Calle de Córdoba	854	213	0,24941452
53	Alerta- El Diario Alerta	1060	262	0,247169811
54	Gacetas Locales	550	133	0,241818182
55	Diario Granada	1050	241	0,22952381
56	Info Terrassa	1330	305	0,229323308
57	El Distrito	1440	297	0,20625
58	Diario de Salamanca	127	24	0,188976378
59	Bondia Lleida	539	96	0,178107607
60	Franja Digital	931	148	0,158968851
61	Diario de Huelva	148	21	0,141891892
62	Ourense Dixital	943	131	0,138918346
63	La Crónica de Sevilla	146	18	0,123287671
64	Prensa del Oriente	498	60	0,120481928
65	Diario Regional Cuadernos Manchegos	86	10	0,11627907
66	Crónica Local	1280	147	0,11484375
67	El Mirador de Cieza	49	5	0,102040816
68	Diario de A Coruña	168	16	0,095238095
69	Diario de Zaragoza	58	5	0,086206897

70	La Tribuna de Marbella	838	72	0,085918854
71	Córdoba Noticias	502	41	0,081673307
72	La Voz de Talavera	418	30	0,071770335
73	Diario de Sabadell	185	12	0,064864865
74	Periódico de Jaén	1100	68	0,061818182
75	Diario de Murcia	113	6	0,053097345
76	La Ventana del Segura	578	30	0,051903114
77	Diario de Baleares	88	4	0,045454545
78	Canal Coruña	712	26	0,036516854
79	UniónWeb	847	21	0,024793388
80	Periódico de Navarra	122	2	0,016393443
81	Diario de Asturias	276	4	0,014492754
82	Diario Valencia	194	1	0,005154639
83	Diario de Castellón	244	1	0,004098361
84	Diario de Mérida	1370	2	0,001459854
85	Costa Tropical	785	0	0
86	Diario de San Sebastián	746	0	0
87	Canfali	191	0	0

88	Vasco Press	0	74	0
89	León Digital	0	85	0
90	CmNoticias	0	0	0

Anexo 5 Ranking de Calidad y Posicionamiento Web

Posición final	Calidad	Ciberdiarios	Puntuación de calidad	Tamaño	Page Rank	Enlaces externos	Tráfico de usuarios	Actualización	FIW	Puntuación ponderada (escala 1-10)
1	2	El Mundo	0,9896	0,379630	1	0,8659	0,999970	1	0,00063	8,53
2	7	El País	0,9356	1,000000	1	0,5318	0,999943	1	0,00015	8,34
3	21	As	0,8753	0,269444	0,875	0,4051	0,999951	1	0,00041	7,42
4	13	Cinco Días	0,8887	0,169753	0,875	0,3825	0,998512	1	0,00062	7,38
5	3	La Nueva España	0,9886	0,117284	0,75	0,1376	0,998732	1	0,00032	7,16
6	37	El Periódico de Catalunya	0,8587	0,172222	0,875	0,1888	0,999390	1	0,00030	7,10
7	4	Levante de Valencia	0,9868	0,090123	0,75	0,0580	0,996916	1	0,00018	7,06
8	39	ABC	0,8575	0,205864	0,875	0,1244	0,999712	1	0,00017	7,05
9	5	El Economista	0,9676	0,082716	0,75	0,0743	0,999321	1	0,00025	7,02
10	17	Marca	0,8848	0,066975	0,75	0,3189	0,999967	1	0,00131	7,01
11	34	20 Minutos	0,8610	0,290432	0,75	0,2533	0,999923	1	0,00024	6,98
12	20	Libertad Digital	0,8777	0,370370	0,75	0,1111	0,999588	1	0,00008	6,93
13	15	La Verdad	0,8862	0,241049	0,75	0,0752	0,999002	1	0,00009	6,85
14	1	Público	1,0000	0,101543	0,625	0,0316	0,999078	1	0,00009	6,83

15	14	El Diario Vasco	0,8873	0,173765	0,75	0,0769	0,998428	1	0,00012	6,82
16	10	VilaWeb -El Punt	0,9023	0,096605	0,75	0,0541	0,997418	1	0,00015	6,80
17	18	Las Provincias	0,8839	0,130556	0,75	0,0653	0,997967	1	0,00014	6,78
18	25	La Voz de Galicia	0,8676	0,300000	0,75	0,0180	0,999176	1	0,00002	6,77
19	24	Diario Información	0,8695	0,051235	0,75	0,1250	0,996618	1	0,00067	6,75
20	26	Faro de Vigo	0,8671	0,051235	0,75	0,1256	0,996365	1	0,00067	6,75
21	32	Diario de Mallorca	0,8622	0,045370	0,75	0,1266	0,994939	1	0,00077	6,73
22	28	Diario de Ibiza	0,8660	0,027253	0,75	0,1252	0,990783	1	0,00126	6,72
23	41	Ideal	0,8537	0,198765	0,75	0,0616	0,998147	1	0,00009	6,72
24	6	Noticias	0,9674	0,125309	0,625	0,0061	0,998656	1	0,00001	6,72
25	30	La Opinión-El Correo de Zamora	0,8643	0,027253	0,75	0,1238	0,989936	1	0,00125	6,71
26	38	La Opinión A Coruña	0,8587	0,030710	0,75	0,1289	0,989673	1	0,00116	6,70
27	29	Hoy de Extremadura	0,8652	0,107407	0,75	0,0555	0,997237	1	0,00014	6,70
28	48	Avui	0,8311	0,049383	0,75	0,1843	0,996512	1	0,00103	6,70
29	44	El Correo	0,8421	0,208642	0,75	0,0664	0,998968	1	0,00009	6,70
30	16	Gara	0,8860	0,061420	0,75	0,0132	0,996058	1	0,00006	6,69
31	33	La Voz de Cádiz	0,8618	0,154630	0,75	0,0385	0,995763	1	0,00007	6,69

32	42	El Diario Montañés	0,8517	0,108951	0,75	0,0555	0,997435	1	0,00014	6,66
33	52	Finanzas	0,8285	0,176543	0,75	0,0687	0,998240	1	0,00011	6,64
34	9	Racocatalá	0,9283	0,161728	0,625	0,0311	0,996038	1	0,00005	6,64
35	36	La Provincia-Diario de Las Palmas	0,8588	0,033025	0,75	0,0596	0,991866	1	0,00050	6,64
36	43	La Rioja	0,8466	0,093827	0,75	0,0525	0,996562	1	0,00015	6,63
37	23	Galicia Hoxe	0,8726	0,067284	0,75	0,0379	0,970338	1	0,00016	6,63
38	53	El Norte de Castilla	0,8283	0,146605	0,75	0,0616	0,997277	1	0,00012	6,61
39	49	Sur	0,8302	0,141975	0,75	0,0563	0,997768	1	0,00011	6,61
40	8	El Correo Gallego	0,9310	0,083951	0,625	0,0355	0,995521	1	0,00012	6,61
41	46	El Comercio	0,8360	0,119753	0,75	0,0409	0,997859	1	0,00009	6,60
42	27	Periodista Digital	0,8667	0,204012	0,625	0,1367	0,999527	1	0,00018	6,59
43	45	Reportero digital	0,8373	0,012037	0,625	0,3307	0,975656	1	0,00756	6,56
44	19	El Día de Tenerife	0,8825	0,292593	0,625	0,0218	0,995368	1	0,00002	6,56
45	11	Deia	0,9004	0,100617	0,625	0,0222	0,994038	1	0,00006	6,51
46	12	La Malla	0,8907	0,112654	0,625	0,0185	0,986033	1	0,00005	6,47
47	68	Hoy Inversión	0,7557	0,005988	0,75	0,1347	0,989343	1	0,00619	6,39
48	31	Diario Directo	0,8628	0,043519	0,625	0,0166	0,986042	1	0,00010	6,35

49	35	La Vanguardia	0,8607	0,284877	0,5	0,1155	0,999475	1	0,00011	6,34
50	66	Berria	0,7761	0,029753	0,75	0,0186	0,988464	1	0,00017	6,34
51	75	La Opinión de Málaga	0,7385	0,021728	0,75	0,1212	0,986429	1	0,00153	6,32
52	69	Panorama Actual de Valencia	0,7510	0,020154	0,75	0,0618	0,993888	1	0,00084	6,31
53	76	La Opinión de Murcia	0,7375	0,017531	0,75	0,1263	0,975533	1	0,00198	6,30
54	47	Diario de Navarra	0,8325	0,072222	0,625	0,0082	0,995450	1	0,00003	6,28
55	74	La Opinión de Tenerife	0,7391	0,020278	0,75	0,0549	0,992951	1	0,00075	6,27
56	73	Metro Directo - Diario Metro	0,7459	0,012160	0,75	0,0116	0,989914	1	0,00026	6,24
57	59	Iblnews	0,7959	0,028272	0,625	0,0283	0,994616	1	0,00028	6,17
58	61	El Confidencial	0,7883	0,043827	0,625	0,0212	0,999193	1	0,00013	6,16
59	22	Qué Diario	0,8741	0,040741	0,625	0,0039	0,990631	0,5	0,00003	6,13
60	90	Diario ADN	0,6947	0,052160	0,75	0,0182	0,998281	1	0,00010	6,13
61	60	Diario de León	0,7907	0,023117	0,625	0,0019	0,994674	1	0,00002	6,12
62	93	Vieiros	0,6918	0,026728	0,75	0,0243	0,996330	1	0,00025	6,11
63	92	Heraldo de Aragón	0,6922	0,039815	0,75	0,0060	0,996318	1	0,00004	6,10
64	64	Diario de Avisos	0,7782	0,032407	0,625	0,0080	0,990035	1	0,00007	6,09
65	40	La Región Internacional	0,8540	0,016667	0,5	0,0316	0,969262	1	0,00052	6,04

66	91	Argia	0,6939	0,022037	0,75	0,0274	0,953829	1	0,00034	6,03
67	142	Expansión	0,5641	0,012377	0,875	0,0657	0,998564	1	0,00146	6,01
68	72	Xornal de Galicia	0,7463	0,054012	0,625	0,0027	0,995097	1	0,00001	6,01
69	117	Super Deporte	0,6229	0,007654	0,75	0,1303	0,995259	1	0,00468	6,00
70	80	Diario Crítico	0,7296	0,017191	0,625	0,0406	0,994285	1	0,00065	5,98
71	54	El Periódico de Aragón	0,8282	0,139506	0,375	0,1704	0,996608	1	0,00034	5,97
72	50	Diario Córdoba	0,8296	0,136420	0,375	0,1599	0,995321	1	0,00032	5,96
73	111	La Razón	0,6325	0,017716	0,75	0,0401	0,997876	1	0,00062	5,94
74	56	El Periódico de Extremadura	0,8267	0,125617	0,375	0,1572	0,995315	1	0,00034	5,94
75	51	El Periódico Mediterráneo	0,8292	0,111111	0,375	0,1569	0,994568	1	0,00039	5,94
76	58	Canarias Ahora	0,8115	0,019506	0,5	0,0113	0,989782	1	0,00016	5,94
77	82	Madrid Press	0,7293	0,011914	0,625	0,0030	0,991176	1	0,00007	5,93
78	84	Madridiario	0,7244	0,026142	0,625	0,0101	0,990796	1	0,00011	5,93
79	79	Región Digital	0,7343	0,014660	0,625	0,0016	0,973943	1	0,00003	5,91
80	89	E Noticias	0,7022	0,014630	0,625	0,0276	0,995289	1	0,00052	5,88
81	55	La Voz de Asturias	0,8278	0,109877	0,375	0,0966	0,995880	1	0,00024	5,88
82	94	Canarias 7	0,6906	0,033025	0,625	0,0414	0,996640	1	0,00034	5,87

83	57	Diario Equipo	0,8207	0,014815	0,375	0,1653	0,990333	1	0,00307	5,87
84	122	Diari de Girona	0,6126	0,016543	0,75	0,0563	0,976520	1	0,00094	5,86
85	114	La Opinión de Granada	0,6263	0,008488	0,75	0,1143	0,927201	1	0,00371	5,86
86	96	El Semanal digital	0,6825	0,021914	0,625	0,0104	0,998001	1	0,00013	5,81
87	62	Teleprensa	0,7816	0,016204	0,5	0,0021	0,966278	1	0,00004	5,79
88	100	Nació Digital	0,6786	0,025864	0,625	0,0109	0,988162	1	0,00012	5,79
89	70	Minuto Digital	0,7502	0,007438	0,5	0,0210	0,992334	1	0,00078	5,76
90	71	Diario de Noticias de Navarra	0,7466	0,017870	0,625	0,0133	0,993300	0,5	0,00021	5,75
91	67	Sport	0,7626	0,051543	0,375	0,1466	0,999876	1	0,00078	5,71
92	85	Diario Siglo XXI	0,7095	0,020432	0,5	0,0851	0,988763	1	0,00115	5,70
93	65	Diario de Noticias de Álava	0,7771	0,027346	0,5	0,0680	0,990579	0,5	0,00068	5,64
94	155	Estrella Digital	0,5412	0,011852	0,75	0,0118	0,995972	1	0,00027	5,63
95	112	Osona	0,6304	0,005772	0,625	0,0116	0,981418	1	0,00055	5,62
96	88	Diario del Alto Aragón	0,7053	0,034259	0,625	0,0145	0,980748	0,5	0,00012	5,61
97	105	El Mundo Deportivo	0,6591	0,021389	0,5	0,1143	0,999733	1	0,00147	5,60
98	116	Aragón Digital	0,6242	0,005370	0,625	0,0062	0,983661	1	0,00032	5,60

99	63	Diario de Alcalá	0,7810	0,004012	0,375	0,0042	0,991673	1	0,00029	5,58
100	87	11 Barri	0,7086	0,001056	0,5	0,0174	0,951283	1	0,00453	5,55
101	130	El Plural	0,5935	0,016728	0,625	0,0140	0,997001	1	0,00023	5,55
102	127	Andalucía 24Horas	0,6017	0,007623	0,625	0,0121	0,981352	1	0,00044	5,53
103	129	Extremadura al día	0,5976	0,008981	0,625	0,0045	0,985970	1	0,00014	5,52
104	97	Ávila Red	0,6823	0,015864	0,5	0,0086	0,973143	1	0,00015	5,51
105	132	Galicia Digital	0,5886	0,013117	0,625	0,0119	0,983510	1	0,00025	5,50
106	81	El Día de Ciudad Real	0,7294	0,001670	0,5	0,0016	0,899928	1	0,00026	5,49
107	86	Galicia Diario Digital	0,7087	0,004259	0,5	0,0006	0,920344	1	0,00004	5,47
108	134	Asturlink Diario Online	0,5824	0,006142	0,625	0,0095	0,978382	1	0,00043	5,47
109	83	Diario de Noticias de Gipuzkoa	0,7264	0,027099	0,5	0,0117	0,992493	0,5	0,00012	5,44
110	119	Heraldo de Soria	0,6179	0,011389	0,625	0,0041	0,904966	1	0,00010	5,42
111	186	Regió7 digital	0,4445	0,002593	0,75	0,1161	0,969214	1	0,01233	5,40
112	77	Prensa y Noticias de Valencia	0,7359	0,005463	0,5	0,0020	0,963716	0,5	0,00010	5,39
113	165	Sportec	0,5112	0,004815	0,625	0,1000	0,993256	1	0,00571	5,38
114	110	Alerta- El Diario Alerta	0,6386	0,000327	0,5	0,0005	0,968401	1	0,00046	5,35

115	120	Es Diari	0,6173	0,006173	0,5	0,0002	0,988594	1	0,00001	5,33
116	123	Informativos.Net	0,6124	0,011667	0,625	0,0005	0,988528	0,5	0,00001	5,32
117	163	Hispanidad	0,5187	0,009290	0,625	0,0050	0,993123	1	0,00015	5,30
118	146	Arrutada Noticias	0,5615	0,000410	0,625	0,0025	0,927569	1	0,00166	5,29
119	98	Granada en la Red	0,6797	0,016235	0,5	0,0024	0,978837	0,5	0,00004	5,26
120	101	Mundo Galiza	0,6774	0,003765	0,375	0,0011	0,983963	1	0,00008	5,25
121	170	Diario de Sevilla	0,5024	0,002951	0,625	0,0054	0,993794	1	0,00050	5,25
122	95	Índice Siete	0,6862	0,016451	0,375	0,0231	0,954716	1	0,00039	5,25
123	104	Glocalia	0,6600	0,003179	0,5	0,0070	0,876541	1	0,00061	5,24
124	108	Madrid Digital	0,6485	0,005123	0,5	0,0038	0,891233	1	0,00020	5,23
125	121	El Inconformista Digital	0,6126	0,001910	0,5	0,0064	0,934266	1	0,00092	5,21
126	180	Diario del Empordà	0,4614	0,003765	0,75	0,1447	0,835813	1	0,01058	5,21
127	133	Libertad Balear	0,5866	0,007716	0,5	0,0078	0,968579	1	0,00028	5,21
128	124	Uztarría	0,6098	0,005216	0,5	0,0085	0,931540	1	0,00045	5,20
129	137	Valencia Hui	0,5716	0,006574	0,5	0,0082	0,984913	1	0,00034	5,20
130	106	Tot Esport Català	0,6543	0,006574	0,5	0,0044	0,862315	1	0,00018	5,20
131	138	América Económica	0,5703	0,010586	0,5	0,0026	0,985303	1	0,00007	5,19

132	274	Ciudadano Digital	0,1316	0,000093	0,625	0,3365	0,853473	1	1,00000	5,19
133	109	La Región de Ourense	0,6420	0,010370	0,375	0,0271	0,988899	1	0,00072	5,19
134	78	Canarias 24 horas	0,7355	0,018611	0,25	0,0004	0,984127	1	0,00001	5,18
135	199	La Gaceta de los Negocios	0,3911	0,005864	0,75	0,0289	0,986242	1	0,00136	5,18
136	125	Lanzarote Digital	0,6033	0,005340	0,5	0,0004	0,928749	1	0,00002	5,17
137	147	Diario Ibérico	0,5595	0,010123	0,5	0,0191	0,983197	1	0,00052	5,17
138	150	Tribuna Catalana	0,5481	0,003022	0,5	0,0176	0,993597	1	0,00161	5,15
139	126	Tenerife News	0,6026	0,003302	0,5	0,0003	0,914023	1	0,00002	5,14
140	144	Noticias Galicia	0,5631	0,002194	0,5	0,0020	0,972379	1	0,00025	5,14
141	156	El Confidencial Digital	0,5412	0,009660	0,5	0,0097	0,996575	1	0,00028	5,13
142	136	Melilla Información	0,5774	0,007006	0,5	0,0141	0,938973	1	0,00055	5,13
143	181	Asturies	0,4614	0,001460	0,625	0,0665	0,951080	1	0,01253	5,12
144	139	La Semana que Vivimos	0,5693	0,018056	0,5	0,0006	0,943086	1	0,00001	5,10
145	152	El Adelantado de Segovia	0,5456	0,015123	0,625	0,0016	0,976985	0,5	0,00003	5,10
146	161	Mercafútbol	0,5202	0,003333	0,5	0,0297	0,999585	1	0,00245	5,09
147	154	Granada Digital	0,5451	0,005957	0,5	0,0071	0,973162	1	0,00033	5,09
148	183	El Progreso	0,4514	0,002815	0,625	0,0082	0,982739	1	0,00080	5,08

149	201	Mallorca Zeitung	0,3771	0,001315	0,75	0,1127	0,904371	1	0,02359	5,08
150	159	PrNoticias	0,5224	0,005617	0,5	0,0028	0,992491	1	0,00014	5,06
151	158	Diario de Burgos	0,5312	0,000944	0,625	0,0013	0,979521	0,5	0,00038	5,05
152	115	Cantabria Confidencial	0,6261	0,012037	0,375	0,0124	0,951493	1	0,00028	5,05
153	160	ATBnoticias	0,5218	0,013549	0,5	0,0206	0,976766	1	0,00042	5,05
154	151	La Nación	0,5456	0,001741	0,5	0,0036	0,945301	1	0,00057	5,03
155	149	Actualidad 24 horas	0,5484	0,004969	0,5	0,0009	0,931657	1	0,00005	5,01
156	103	La veu del Ebre Digital	0,6609	0,001410	0,5	0,0005	0,758831	1	0,00009	5,00
157	107	Diario El Hierro	0,6527	0,006389	0,5	0,0008	0,768974	1	0,00004	5,00
158	229	Europa Press	0,3111	0,000969	0,75	0,0274	0,997880	1	0,00779	4,96
159	196	Servifútbol Noticias	0,3936	0,004599	0,625	0,0154	0,998944	1	0,00092	4,95
160	202	El Boletín	0,3613	0,001981	0,75	0,0204	0,914297	1	0,00284	4,94
161	173	La Crónica de Guadalajara	0,4815	0,001102	0,5	0,0006	0,992457	1	0,00016	4,93
162	141	El Digital de Castilla La Mancha	0,5658	0,011852	0,375	0,0019	0,980578	1	0,00004	4,92
163	197	Bottup	0,3934	0,002750	0,625	0,0108	0,985505	1	0,00108	4,91
164	231	Última Hora	0,3083	0,002670	0,75	0,0084	0,988252	1	0,00087	4,91
165	99	Nueva Línea	0,6795	0,008333	0,375	0,0006	0,927016	0,5	0,00002	4,90

166	135	Alhaurín Digital	0,5782	0,002660	0,5	0,0018	0,938801	0,5	0,00018	4,87
167	157	El Pueblo de Ceuta	0,5410	0,013117	0,5	0,0012	0,967449	0,5	0,00003	4,82
168	113	Diario de Tenerife	0,6298	0,000506	0,5	0,0004	0,711625	1	0,00019	4,81
169	184	El Faro de Ceuta y Melilla	0,4501	0,006667	0,5	0,0011	0,969497	1	0,00004	4,79
170	131	El Telegrama de Melilla	0,5928	0,000277	0,5	0,0006	0,876490	0,5	0,00064	4,78
171	143	Tinet Digital	0,5638	0,009414	0,625	0,0019	0,784566	0,5	0,00006	4,77
172	166	La Voz de Salamanca	0,5111	0,014198	0,5	0,0082	0,976328	0,5	0,00016	4,75
173	102	El Distrito	0,6711	0,000444	0,375	0,0006	0,863910	0,5	0,00038	4,74
174	167	La Voz de Lanzarote	0,5056	0,008333	0,5	0,0020	0,982573	0,5	0,00007	4,74
175	192	Ávila Digital	0,4099	0,000994	0,5	0,0010	0,990655	1	0,00027	4,71
176	177	Tolosaldeko Hitza	0,4687	0,002148	0,5	0,0159	0,892738	1	0,00203	4,71
177	128	Diario Madrid	0,6001	0,009105	0,25	0,0001	0,952527	1	0,00000	4,71
178	221	Diario de Cádiz	0,3198	0,001787	0,625	0,0087	0,994134	1	0,00134	4,71
179	213	Azprensa	0,3241	0,002515	0,75	0,0066	0,980347	0,5	0,00072	4,69
180	218	Huelva Información	0,3220	0,001373	0,625	0,0073	0,980720	1	0,00147	4,69
181	193	El Extraconfidencial	0,4082	0,004259	0,5	0,0004	0,968108	1	0,00003	4,66
182	174	La Tribuna	0,4809	0,006080	0,5	0,0017	0,982612	0,5	0,00008	4,66

183	176	Diario Económico	0,4692	0,004198	0,375	0,0033	0,991497	1	0,00021	4,65
184	169	Menorca	0,5046	0,009568	0,5	0,0007	0,937583	0,5	0,00002	4,64
185	175	Orihuela digital	0,4756	0,001735	0,5	0,0009	0,962305	0,5	0,00014	4,60
186	187	Estadio Deportivo	0,4395	0,000014	0,5	0,0014	0,988010	0,5	0,02716	4,57
187	179	La Cerca de Albacete	0,4617	0,003117	0,5	0,0007	0,952289	0,5	0,00006	4,54
188	203	Sur in English	0,3603	0,002836	0,625	0,0069	0,973946	0,5	0,00067	4,54
189	118	Crónica Local	0,6188	0,000395	0,375	0,0003	0,711795	1	0,00021	4,53
190	145	Ejea Digital	0,5617	0,006543	0,375	0,0002	0,920918	0,5	0,00001	4,53
191	208	Mallorca Diario	0,3430	0,002432	0,5	0,0037	0,986882	1	0,00042	4,51
192	190	El Decano de Guadalajara	0,4284	0,002509	0,375	0,0032	0,979454	1	0,00035	4,50
193	171	Andalucía Noticias	0,4859	0,004506	0,375	0,0012	0,888610	1	0,00008	4,49
194	210	Diari de Tarragona	0,3379	0,001772	0,625	0,0029	0,982642	0,5	0,00046	4,48
195	252	Intereconomía	0,2276	0,001080	0,625	0,0285	0,992032	1	0,00726	4,45
196	168	Galicia Liberal. Periódico online	0,5054	0,004105	0,375	0,0543	0,937782	0,5	0,00364	4,45
197	140	Madrid Norte Hoy	0,5661	0,004074	0,375	0,0002	0,875443	0,5	0,00001	4,45
198	217	Granada Hoy	0,3221	0,002401	0,5	0,0058	0,965627	1	0,00066	4,41
199	206	La Gaceta de Canarias	0,3475	0,002441	0,5	0,0008	0,927231	1	0,00009	4,40

200	198	Publicaciones del Sur	0,3917	0,001586	0,5	0,0009	0,982613	0,5	0,00016	4,39
201	226	Diari de Balears	0,3150	0,002173	0,625	0,0102	0,966483	0,5	0,00130	4,39
202	246	Colpisa	0,2395	0,001247	0,625	0,0092	0,952027	1	0,00203	4,38
203	251	El Correo de Andalucía	0,2281	0,000454	0,625	0,0011	0,968130	1	0,00065	4,37
204	280	Tribuna de Salamanca	0,1148	0,000096	0,625	0,1486	0,974588	0,5	0,42743	4,37
205	266	Europa Sur	0,2135	0,000522	0,625	0,0030	0,984305	1	0,00157	4,36
206	225	Sydkusten	0,3172	0,000895	0,5	0,0006	0,953960	1	0,00019	4,36
207	259	El Debat	0,2185	0,000846	0,625	0,0053	0,963354	1	0,00173	4,34
208	283	Efe	0,1133	0,000358	0,75	0,0078	0,991860	1	0,00602	4,34
209	263	El Día de Córdoba	0,2162	0,000935	0,625	0,0065	0,960403	1	0,00190	4,33
210	194	España Exterior	0,4039	0,002883	0,5	0,0006	0,926891	0,5	0,00006	4,32
211	239	Vigo Metropolitano	0,2877	0,002818	0,625	0,0044	0,963184	0,5	0,00043	4,30
212	232	Diario del Lanzarote	0,3071	0,002019	0,5	0,0041	0,931215	1	0,00056	4,29
213	204	Uribe Kosta Digitala. Diario digital de Uribe Kost	0,3527	0,003488	0,5	0,0011	0,854925	1	0,00008	4,27
214	182	Diari de Manresa	0,4536	0,001988	0,375	0,0035	0,819798	1	0,00049	4,26
215	178	Diario Fútbol	0,4658	0,003302	0,5	0,0076	0,798654	0,5	0,00063	4,25

216	172	Mesosona	0,4833	0,001049	0,375	0,0000	0,775813	1	0,00001	4,25
217	270	Diario de Pontevedra	0,2019	0,000744	0,625	0,0029	0,937265	1	0,00108	4,23
218	234	Pirineo digital	0,3026	0,000830	0,5	0,0007	0,910404	1	0,00024	4,23
219	272	Les finances	0,1821	0,000137	0,625	0,0290	0,918569	1	0,05825	4,22
220	243	Diario Palentino	0,2454	0,001160	0,625	0,0015	0,975928	0,5	0,00035	4,19
221	273	Segre	0,1691	0,000836	0,625	0,0030	0,958512	1	0,00099	4,18
222	200	Noticias España	0,3851	0,000193	0,375	0,0005	0,884170	1	0,00069	4,17
223	148	Bilbao información	0,5495	0,000515	0,375	0,0001	0,752574	0,5	0,00006	4,15
224	211	Diario Bahía de Cádiz	0,3306	0,001636	0,5	0,0023	0,951097	0,5	0,00039	4,15
225	260	El Mundo-La Crónica de León	0,2175	0,000296	0,5	0,0045	0,977970	1	0,00422	4,12
226	265	Diario de Jerez	0,2146	0,000861	0,5	0,0047	0,980140	1	0,00151	4,11
227	220	Guadalajara Dos mil	0,3219	0,000435	0,375	0,0010	0,942017	1	0,00066	4,10
228	247	Diario Málaga Hoy	0,2372	0,001370	0,5	0,0045	0,938455	1	0,00090	4,09
229	254	El Faro de Cartagena	0,2228	0,000852	0,5	0,0035	0,959785	1	0,00114	4,09
230	267	La Mañana Digital	0,2131	0,001077	0,625	0,0034	0,969755	0,5	0,00088	4,08
231	212	Ourense Dixital	0,3259	0,000291	0,375	0,0003	0,927325	1	0,00026	4,08
232	164	Tippi-tappa	0,5174	0,004938	0,375	0,0002	0,638674	1	0,00001	4,08

233	250	El Faro de Murcia	0,2283	0,000966	0,5	0,0015	0,945661	1	0,00044	4,08
234	207	España Liberal	0,3455	0,001519	0,375	0,0055	0,892406	1	0,00100	4,08
235	233	El Digital de Canarias	0,3043	0,001969	0,375	0,0009	0,956139	1	0,00012	4,08
236	209	Granada Deporte	0,3414	0,000775	0,5	0,0000	0,759328	1	0,00001	4,04
237	153	Aranda Directo	0,5452	0,001636	0,25	0,0003	0,808553	0,5	0,00004	4,00
238	238	Hoja Digital	0,2972	0,000849	0,5	0,0021	0,803748	1	0,00068	4,00
239	257	El 9 Nou	0,2208	0,000231	0,625	0,0010	0,917617	0,5	0,00123	4,00
240	185	Diario de la Ribera	0,4484	0,000904	0,25	0,0001	0,947178	0,5	0,00003	3,99
241	240	De Luns a Venres	0,2792	0,000664	0,625	0,0075	0,808292	0,5	0,00310	3,97
242	205	Info Norte Digital.com	0,3488	0,001522	0,375	0,0004	0,958289	0,5	0,00008	3,96
243	236	Diari digital Revista Cambrils	0,2998	0,000519	0,375	0,0002	0,907087	1	0,00009	3,96
244	188	Granadinos	0,4346	0,005586	0,375	0,0121	0,822354	0,5	0,00060	3,96
245	215	El Independiente Canarias	0,3224	0,002336	0,5	0,0003	0,871081	0,5	0,00003	3,96
246	241	Negocio y Estilo de vida	0,2477	0,000044	0,5	0,0023	0,958895	0,5	0,01435	3,93
247	245	Diario de Ávila	0,2397	0,000577	0,5	0,0007	0,972512	0,5	0,00034	3,92
248	195	La Noticia	0,4015	0,001080	0,375	0,0002	0,850857	0,5	0,00004	3,91
249	249	Diario el Bierzo	0,2343	0,001262	0,375	0,0003	0,976437	1	0,00006	3,91

250	242	El Día de Valladolid	0,2458	0,000750	0,5	0,0008	0,947151	0,5	0,00028	3,88
251	253	Izaro News	0,2251	0,000799	0,375	0,0044	0,968168	1	0,00151	3,87
252	244	Lanza Digital	0,2407	0,000855	0,5	0,0030	0,940750	0,5	0,00096	3,86
253	189	Hernaniko Kronica	0,4345	0,000682	0,5	0,0214	0,502489	1	0,00865	3,84
254	255	Melilla Hoy	0,2228	0,000435	0,5	0,0010	0,956808	0,5	0,00062	3,83
255	258	Sí se puede	0,2195	0,000923	0,5	0,0023	0,941804	0,5	0,00070	3,80
256	298	El Ideal Gallego	0,1023	0,000386	0,625	0,0013	0,981051	0,5	0,00094	3,77
257	285	A Peneira	0,1122	0,000210	0,625	0,0015	0,960374	0,5	0,00198	3,76
258	223	La Comarca Digital	0,3195	0,000762	0,375	0,0008	0,773779	1	0,00030	3,76
259	299	Diario de Ferrol	0,1021	0,000050	0,625	0,0011	0,971252	0,5	0,00597	3,76
260	219	Crónica de Madrid	0,3220	0,001685	0,375	0,0012	0,762885	1	0,00019	3,74
261	297	Diario Jaén	0,1025	0,000062	0,625	0,0023	0,960235	0,5	0,01012	3,74
262	279	El Adelanto de Salamanca	0,1168	0,000000	0,5	0,0003	0,941797	0,5	0,25539	3,74
263	256	El Diario de Hellín	0,2224	0,000395	0,375	0,0007	0,906474	1	0,00048	3,73
264	228	Henares al Día	0,3127	0,000463	0,375	0,0001	0,742186	1	0,00008	3,67
265	291	Diario El Faro	0,1097	0,000242	0,5	0,0008	0,908552	1	0,00096	3,65
266	216	Horta noticias	0,3222	0,000861	0,375	0,0024	0,826914	0,5	0,00077	3,62

267	268	La Veu de l'Anoia	0,2102	0,000639	0,5	0,0016	0,862522	0,5	0,00067	3,61
268	286	Diario de Teruel	0,1116	0,000102	0,5	0,0011	0,865565	1	0,00290	3,57
269	235	Galicia Suroeste	0,3003	0,000305	0,25	0,0006	0,956665	0,5	0,00053	3,57
270	214	Diario de Castilla	0,3228	0,001407	0,375	0,0011	0,666272	1	0,00021	3,55
271	230	Plaza Nueva	0,3087	0,000901	0,375	0,0003	0,807048	0,5	0,00008	3,54
272	290	Crónica del Sureste de Murcia	0,1105	0,000271	0,375	0,0039	0,968209	1	0,00400	3,53
273	278	Diario de Arousa	0,1201	0,000010	0,5	0,0009	0,943929	0,5	0,02270	3,52
274	262	Viva Cádiz	0,2165	0,000389	0,375	0,0010	0,922709	0,5	0,00068	3,50
275	224	La Economía	0,3178	0,000286	0,375	0,0006	0,762115	0,5	0,00054	3,48
276	289	Daimiel Noticias	0,1107	0,000242	0,5	0,0041	0,803137	1	0,00471	3,45
277	281	La Voz de Almería	0,1139	0,000038	0,5	0,0012	0,914144	0,5	0,00861	3,43
278	162	Ciudad Real News	0,5193	0,001463	0,25	0,0000	0,409236	1	0,00000	3,38
279	269	Cerdanyola Información	0,2098	0,000500	0,375	0,0017	0,744886	1	0,00094	3,37
280	300	El 3 de vuit	0,1010	0,000007	0,5	0,0006	0,872495	0,5	0,02486	3,32
281	287	El Telégrafo Digital	0,1115	0,000094	0,5	0,0008	0,858828	0,5	0,00219	3,31
282	237	Infocostatropical	0,2974	0,001938	0,5	0,0018	0,546313	0,5	0,00026	3,24
283	295	UniónWeb	0,1052	0,000261	0,5	0,0000	0,794332	0,5	0,00005	3,15

284	293	Gacetas Locales	0,1074	0,000170	0,375	0,0003	0,788254	1	0,00045	3,15
285	264	Mijas Digital	0,2161	0,000605	0,375	0,0001	0,610238	1	0,00005	3,12
286	292	La Calle de Córdoba	0,1082	0,000264	0,375	0,0004	0,845440	0,5	0,00046	3,02
287	191	Bizkaie	0,4175	0,003735	0,375	0,0005	0,216384	1	0,00004	2,94
288	288	El Faro astorgano	0,1111	0,000087	0,375	0,0010	0,798271	0,5	0,00323	2,93
289	271	Diario Axarquía	0,1979	0,000463	0,375	0,0009	0,626743	0,5	0,00054	2,85
290	248	Veü de Sóller	0,2363	0,000694	0,375	0,0003	0,418591	1	0,00014	2,80
291	294	La Tribuna de Marbella	0,1058	0,000259	0,25	0,0001	0,775405	0,5	0,00016	2,62
292	277	Vasco Press	0,1201	0,000000	0,625	0,0002	0,233275	1	0,00000	2,58
293	276	Noticias de Salamanca - Diario digital	0,1202	0,000024	0,375	0,0004	0,442526	1	0,00486	2,50
294	296	Franja Digital	0,1041	0,000287	0,375	0,0003	0,460881	1	0,00029	2,48
295	222	La Voz del Hierro	0,3196	0,001309	0,125	0,0003	0,304659	1	0,00007	2,32
296	227	Info Terrassa	0,3127	0,000410	0,5	0,0006	0,038406	0,5	0,00042	2,27
297	261	Canal Coruña	0,2170	0,000220	0,375	0,0001	0,066564	1	0,00007	2,03
298	282	Cádiz Noticias	0,1139	0,000037	0,375	0,0003	0,124676	1	0,00224	1,84
299	284	Alcalá Digital	0,1124	0,000000	0,375	0,0001	0,023655	1	0,08328	1,72
300	275	Diario Liberal	0,1271	0,000032	0,375	0,0007	0,000000	1	0,00605	1,64

Generación 1.0

Posición final	Calidad	Ciberdiarios	Puntuación de calidad	Tamaño	Page Rank	Enlaces externos	Tráfico de usuarios	Actualización	FIW	Puntuación ponderada (escala 0-10)
1	3	Diario de Marbella	0,7262	0,00047	0	0,000145	0,91964	1	8,467E-05	4,52
2	2	Periódico de Jaén	0,7295	0,00034	0	0,000141	0,89574	1	1,144E-04	4,48
3	1	Diario Granada	0,7302	0,00032	0	0,000500	0,85932	1	4,248E-04	4,41
4	4	La Crónica de Badajoz	0,6336	0,00836	0	0,005100	0,85079	1	1,678E-04	4,11
5	5	Sevilla Independiente	0,6099	0,00004	0	0,000830	0,85283	1	5,608E-03	4,04
6	6	Córdoba Noticias	0,6080	0,00015	0	0,000085	0,84145	1	1,511E-04	4,01
7	7	Diario de Bilbao	0,6065	0,00022	0	0,004116	0,83884	1	5,235E-03	4,01
8	27	Fuerteventura Digital	0,4013	0,00426	0	0,039523	0,98674	1	2,553E-03	3,72
9	38	Mallorca Magazin	0,2328	0,00152	0,625	0,011128	0,86611	0	2,021E-03	3,69
10	23	Diario Torredonjimeno	0,4137	0,00627	0	0,002777	0,89324	1	1,220E-04	3,53
11	26	La Hora de Asturias	0,4020	0,00250	0,375	0,000069	0,78330	0	7,530E-06	3,52
12	19	Noticias Jóvenes	0,4517	0,00296	0,25	0,000243	0,79961	0	2,255E-05	3,46
13	13	Diario Valencia	0,4716	0,00006	0	0,000002	0,73332	1	9,539E-06	3,38
14	17	Diario de Huelva	0,4690	0,00005	0	0,000044	0,73392	1	2,626E-04	3,38

15	9	Diario de Torremolinos	0,5219	0,00120	0	0,000027	0,64516	1	6,201E-06	3,36
16	50	Majorca Daily Bulletin	0,1143	0,00004	0,625	0,008392	0,80365	0	6,341E-02	3,27
17	15	Diario de Zaragoza	0,4709	0,00002	0	0,000010	0,61881	1	1,595E-04	3,15
18	14	Diario de Santander	0,4710	0,00018	0	0,000789	0,59006	1	1,240E-03	3,10
19	28	Villa de Cortes	0,3693	0,00002	0,25	0,000058	0,73190	0	6,730E-04	3,07
20	12	Diario Tenerife	0,4720	0,00060	0	0,000004	0,56050	1	1,898E-06	3,04
21	40	Diario de Barcelona	0,2106	0,00004	0	0,003736	0,91148	1	2,505E-02	2,98
22	8	Diario de Salamanca	0,5988	0,00004	0	0,000050	0,34275	1	3,497E-04	2,98
23	10	Diario de Baleares	0,4725	0,00003	0	0,000008	0,43403	1	8,412E-05	2,79
24	54	La Ventana del Segura	0,1115	0,00018	0,25	0,000062	0,96336	0	9,605E-05	2,76
25	57	La Voz de Talavera	0,1069	0,00013	0,375	0,000062	0,74021	0	1,328E-04	2,55
26	24	Crónica de Cantabria	0,4115	0,00202	0,5	0,000691	0,00000	0,5	9,423E-05	2,49
27	45	Diari de Barcelona	0,1211	0,00004	0	0,001250	0,80231	1	9,057E-03	2,48
28	22	Motril Digital	0,4181	0,00187	0,25	0,001744	0,00000	1	2,561E-04	2,26
29	34	Barcelona Digital	0,3117	0,00087	0,375	0,001885	0,00000	1	5,980E-04	2,19
30	35	Población Press	0,3107	0,00178	0,375	0,000388	0,00000	1	5,987E-05	2,18
31	31	Diario de Asturias	0,3498	0,00009	0	0,000008	0,31149	1	2,682E-05	2,17

32	41	León Digital	0,2062	0,00000	0,5	0,000176	0,00000	1	0,000E+00	2,12
33	25	Diario de Castellón	0,4050	0,00008	0	0,000002	0,15827	1	7,585E-06	2,03
34	18	Periódico de Navarra	0,4687	0,00004	0	0,000004	0,05784	1	3,034E-05	2,02
35	37	Gijón digital	0,2358	0,00086	0,375	0,002478	0,00000	1	7,892E-04	1,96
36	60	El Mirador de Cieza	0,0982	0,00002	0,25	0,000010	0,57460	0	1,888E-04	1,94
37	11	Diario de Murcia	0,4725	0,00003	0	0,000012	0,00000	1	9,826E-05	1,92
38	16	Periódico de Almería	0,4708	0,00001	0	0,000050	0,00000	1	9,253E-04	1,91
39	29	Diario de Mérida	0,3513	0,00042	0,125	0,000004	0,00000	1	2,702E-06	1,80
40	32	Diario de San Sebastián	0,3495	0,00023	0,125	0,000000	0,00000	1	0,000E+00	1,80
41	47	Canfali	0,1176	0,00006	0	0,000000	0,72182	0	0,000E+00	1,80
42	21	Diario de Sabadell	0,4186	0,00006	0	0,000025	0,00000	1	1,200E-04	1,76
43	36	El Social	0,2372	0,00000	0,25	0,000083	0,00000	1	7,402E-03	1,72
44	44	Herría Egunkari Digitali	0,1236	0,00006	0,5	0,000963	0,00000	0,5	4,797E-03	1,63
45	56	Vigo Virtual	0,1104	0,00006	0,375	0,000160	0,00000	1	7,125E-04	1,58
46	30	Diario de A Coruña	0,3501	0,00005	0	0,000033	0,00000	1	1,762E-04	1,55
47	39	El Foro Digital	0,2189	0,00051	0,375	0,000220	0,00000	0	1,196E-04	1,41
48	46	Bondia Lleida	0,1187	0,00017	0,375	0,000199	0,00000	0,5	3,296E-04	1,36

49	51	Diario Marítimas	0,1126	0,00002	0,5	0,000048	0,00000	0	7,601E-04	1,34
50	55	Diario Regional Cuadernos Manchegos	0,1115	0,00003	0,375	0,000021	0,00000	0,5	2,152E-04	1,33
51	53	Prensa del Oriente	0,1123	0,00015	0,375	0,000125	0,09896	0	2,230E-04	1,29
52	49	La Crónica de Sevilla	0,1157	0,00005	0,375	0,000037	0,00000	0	2,282E-04	1,10
53	42	Diario de Alicante	0,1985	0,00005	0	0,000083	0,00000	1	4,807E-04	1,10
54	43	Costa Tropical	0,1247	0,00024	0	0,000000	0,00000	0,5	0,000E+00	0,62
55	52	El Periódico de Canarias	0,1125	0,00018	0	0,000461	0,00000	0	7,059E-04	0,34
56	58	MundoPress	0,1061	0,00017	0	0,000372	0,00000	0	6,012E-04	0,32
57	20	Oh Noticias (inactivo)	0,4351	0,00123	0,5	0,002518	0,49962	0	5,612E-04	-
58	59	Palencia Digital (en constr)	0,1035	0,00012	0,625	0,001127	0,78254	0	2,631E-03	-
59	33	El Parche Digital (inactivo)	0,3385	0,00015	0,375	0,000766	0,78306	0	1,382E-03	-
60	48	CmNoticias (inactivo)	0,1164	0,00000	0	0,000000	0,00000	0	0,000E+00	-

Anexo 6 OJD Interactiva

MES: NOVIEMBRE 2007

TOTAL MERCADO: V = 385.332.268 P = 2.685.071.108

TITULO	URL	CLASIFICACION	U.UNICOS	VAR.%	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS		
1 EL MUNDO	http://www.elmundo.es	Diarios	11.021.153	2,28▲	52.520.342	14:03	310.451.491		<input type="checkbox"/>
2 MARCA.COM	http://www.marca.com	Diarios	6.297.876	-4,69▼	63.130.036	14:16	371.310.957		<input type="checkbox"/>
3 20MINUTOS.ES	http://www.20minutos.es	Diarios	5.098.311	-1,85▼	15.066.402	18:55	102.344.410		<input type="checkbox"/>
4 ABC	http://www.abc.es	Diarios	3.453.042	-5,65▼	9.433.396	09:56	51.313.584		<input type="checkbox"/>
5 PERIODISTA DIGITAL	http://www.periodistadigital.com	Diarios	1.962.908	-9,07▼	4.343.340	07:42	15.349.211		<input type="checkbox"/>
6 EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	http://www.elperiodico.com	Diarios	1.658.158	-2,38▼	5.493.021	15:34	34.111.980		<input type="checkbox"/>
7 SPORT	http://www.sport.es	Diarios	1.611.487	-2,94▼	11.410.444	12:44	65.064.087		<input type="checkbox"/>
8 LIBERTAD DIGITAL	http://www.libertaddigital.com	Diarios	1.400.642	1,03▲	8.463.648	09:42	29.498.941		<input type="checkbox"/>
9 LA VERDAD	http://www.laverdad.es	Diarios	1.100.393	-1,26▼	2.338.039	08:35	12.122.900		<input type="checkbox"/>
10 IDEAL	http://www.ideal.es	Diarios	1.032.679	-2,30▼	1.929.541	07:37	8.195.389		<input type="checkbox"/>
11 EL CORREO DIGITAL	http://www.elcorreodigital.com	Diarios	847.223	-1,26▼	3.411.560	14:31	21.536.744		<input type="checkbox"/>
12 ADN.ES	http://www.adn.es	Diarios	846.172	1,86▲	1.161.584	06:51	2.707.208		<input type="checkbox"/>
13 EL CONFIDENCIAL.COM	http://www.elconfidencial.com	Diarios	797.879	-2,44▼	4.462.936	13:56	18.284.236		<input type="checkbox"/>
14 EXPANSIÓN.COM	http://www.expansion.com	Diarios	789.482	5,45▲	3.040.417	14:02	27.254.399		<input type="checkbox"/>

15	LA VOZ DE GALICIA	http://www.lavozdegalicia.es	Diarios	<u>753.730</u>	3,21▲	<u>2.799.445</u>	15:45	<u>18.704.371</u>		<input type="checkbox"/>
16	LA NUEVA ESPAÑA DIGITAL	http://www.lanuevaespana.es	Diarios	<u>725.273</u>	0,57▲	<u>1.928.354</u>	10:52	<u>12.569.012</u>		<input type="checkbox"/>
17	EUROPAPRESS	http://www.europapress.es	Diarios	<u>715.787</u>	2,80▲	<u>1.221.425</u>	22:27	<u>7.090.274</u>		<input type="checkbox"/>
18	LAS PROVINCIAS DIGITAL	http://www.lasprovincias.es	Diarios	<u>668.018</u>	-5,55▼	<u>1.518.175</u>	10:52	<u>6.768.358</u>		<input type="checkbox"/>
19	DIARIO VASCO ELECTRONICO	http://www.diariovasco.com	Diarios	<u>661.610</u>	4,12▲	<u>2.191.010</u>	12:12	<u>16.731.145</u>		<input type="checkbox"/>
20	LA RAZON	http://www.larazon.es	Diarios	<u>631.689</u>	-3,57▼	<u>2.289.453</u>	04:42	<u>6.152.016</u>		<input type="checkbox"/>
21	EL PERIODICO DE ARAGON	http://www.elperiodicodearagon.com	Diarios	<u>535.520</u>	-15,85▼	<u>1.061.132</u>	11:39	<u>4.838.337</u>		<input type="checkbox"/>
22	EL DIARIO MONTAÑÉS	http://www.eldiariomontanes.es	Diarios	<u>531.088</u>	-3,30▼	<u>1.470.008</u>	13:35	<u>8.787.443</u>		<input type="checkbox"/>
23	HOY - DIARIO DE EXTREMADURA	http://www.hoy.es	Diarios	<u>511.772</u>	-0,99▼	<u>1.247.357</u>	10:51	<u>5.980.323</u>		<input type="checkbox"/>
24	SUR	http://www.diarosur.es	Diarios	<u>506.628</u>	-1,41▼	<u>1.543.162</u>	13:50	<u>7.887.098</u>		<input type="checkbox"/>
25	EL COMERCIO DIGITAL	http://www.elcomerciodigital.com	Diarios	<u>503.354</u>	-0,27▼	<u>1.235.585</u>	09:58	<u>10.230.876</u>		<input type="checkbox"/>
26	EL NORTE DE CASTILLA Digital	http://www.nortecastilla.es	Diarios	<u>441.764</u>	-3,30▼	<u>1.111.078</u>	11:01	<u>6.827.877</u>		<input type="checkbox"/>
27	LA RIOJA	http://www.larioja.com	Diarios	<u>384.690</u>	-21,34▼	<u>842.998</u>	10:08	<u>4.451.640</u>		<input type="checkbox"/>
28	EL DÍA.ES	http://www.eldia.es	Diarios	<u>321.022</u>	-0,02▼	<u>651.546</u>	04:18	<u>2.145.815</u>		<input type="checkbox"/>
29	EL PERIODICO LA VOZ DE ASTURIAS	http://www.lavozdeasturias.com	Diarios	<u>316.629</u>	6,34▲	<u>570.125</u>	09:52	<u>2.186.847</u>		<input type="checkbox"/>
30	VILAWEB	http://www.vilaweb.cat	Diarios	<u>304.319</u>	-4,03▼	<u>1.304.703</u>	07:46	<u>4.533.732</u>		<input type="checkbox"/>
31	DIARIO CORDOBA	http://www.diarocordoba.com	Diarios	<u>300.587</u>	5,26▲	<u>625.408</u>	12:25	<u>3.067.643</u>		<input type="checkbox"/>
32	LA VOZ DE CÁDIZ	http://www.lavozdigital.es	Diarios	<u>287.032</u>	-6,29▼	<u>547.673</u>	08:03	<u>2.815.532</u>		<input type="checkbox"/>

33	<u>CANARIAS-7 ELECTRONICO</u>	http://www.canarias7.es	Diarios	<u>286.868</u>	8,66▲	<u>1.014.628</u>	08:00	<u>4.549.529</u>		<input type="checkbox"/>
34	<u>LEVANTE DIGITAL</u>	http://www.levante-emv.es	Diarios	<u>272.580</u>	-12,56▼	<u>916.019</u>	11:45	<u>6.416.086</u>		<input type="checkbox"/>
35	<u>EL PERIODICO EXTREMADURA</u>	http://www.elperiodicoextremadura.com	Diarios	<u>256.186</u>	12,33▲	<u>584.867</u>	12:52	<u>3.010.440</u>		<input type="checkbox"/>
36	<u>DIARIO DE NAVARRA</u>	http://www.diariodenavarra.es	Diarios	<u>245.396</u>	-4,83▼	<u>995.199</u>	09:51	<u>7.340.512</u>		<input type="checkbox"/>
37	<u>HERALDO</u>	http://www.heraldo.es	Diarios	<u>243.341</u>	-10,69▼	<u>1.087.993</u>	06:30	<u>4.007.645</u>		<input type="checkbox"/>
38	<u>LA OPINION DE TENERIFE</u>	http://www.la-opinion.com	Diarios	<u>219.214</u>	134,32▲	<u>362.868</u>	08:17	<u>1.246.416</u>		<input type="checkbox"/>
39	<u>DIARIO INFORMACIÓN</u>	http://www.diarioinformacion.com	Diarios	<u>213.852</u>	-3,52▼	<u>787.017</u>	11:05	<u>5.358.853</u>		<input type="checkbox"/>
40	<u>MADRID DIARIO</u>	http://www.madridiario.es	Diarios	<u>201.514</u>	0,75▲	<u>368.405</u>	06:31	<u>785.931</u>		<input type="checkbox"/>
41	<u>AVUI</u>	http://www.avui.cat	Diarios	<u>185.481</u>	-6,35▼	<u>790.819</u>	09:42	<u>3.131.828</u>		<input type="checkbox"/>
42	<u>EL PERIODICO MEDITERRANEO</u>	http://www.elperiodicomediterraneo.com	Diarios	<u>183.865</u>	5,58▲	<u>344.749</u>	11:24	<u>1.704.991</u>		<input type="checkbox"/>
43	<u>FARO DE VIGO</u>	http://www.farodevigo.es	Diarios	<u>171.810</u>	-10,21▼	<u>639.575</u>	11:19	<u>4.336.411</u>		<input type="checkbox"/>
44	<u>EL CORREO GALLEGO ELECTRÓNICO</u>	http://www.elcorreogallego.es	Diarios	<u>160.705</u>	7,62▲	<u>496.164</u>	07:27	<u>2.701.455</u>		<input type="checkbox"/>
45	<u>DIARIO DE SEVILLA</u>	http://www.diariodesevilla.com	Diarios	<u>159.083</u>	-7,70▼	<u>537.360</u>	04:02	<u>2.918.131</u>		<input type="checkbox"/>
46	<u>DIARIOECONOMICO.COM</u>	http://www.diarioeconomico.com	Diarios	<u>158.797</u>	-7,90▼	<u>1.064.166</u>	17:08	<u>21.840.810</u>		<input type="checkbox"/>
47	<u>ELPLURAL.COM</u>	http://www.elplural.com	Diarios	<u>140.251</u>	-5,89▼	<u>616.431</u>	06:11	<u>2.469.530</u>		<input type="checkbox"/>
48	<u>DIARIO DE NOTICIAS</u>	http://www.noticiasdenavarra.com	Diarios	<u>137.477</u>	-6,56▼	<u>390.740</u>	06:41	<u>1.992.696</u>		<input type="checkbox"/>
49	<u>DIARIO DE CÁDIZ</u>	http://www.diariodecadiz.com	Diarios	<u>130.361</u>	-4,88▼	<u>532.494</u>	04:25	<u>2.793.929</u>		<input type="checkbox"/>
50	<u>QUÉ!</u>	http://www.quediario.com	Diarios	<u>123.635</u>	-11,51▼	<u>215.510</u>	03:38	<u>764.694</u>		<input type="checkbox"/>
51	<u>LA PROVINCIA</u>	http://www.la-provincia.com	Diarios	<u>116.622</u>	12,75▲	<u>490.652</u>	12:04	<u>4.175.201</u>		<input type="checkbox"/>

52	RACOCATALA.CAT	http://www.racocatalla.cat	Diarios	<u>106.246</u>	-2,17▼	<u>353.236</u>	11:33	<u>1.885.759</u>		<input type="checkbox"/>
53	DIARIO SIGLO XXI	http://www.diariosigloxxi.com	Diarios	<u>102.479</u>	0,68▲	<u>126.329</u>	02:53	<u>199.660</u>		<input type="checkbox"/>
54	DIARIO DE AVISOS	http://www.diariodeavisos.com	Diarios	<u>101.220</u>	3,09▲	<u>305.003</u>	03:02	<u>1.269.700</u>		<input type="checkbox"/>
55	EFE	http://www.efe.es	Diarios	<u>94.546</u>	-2,85▼	<u>196.542</u>	03:55	<u>473.029</u>		<input type="checkbox"/>
56	LAMALLA.NET	http://www.lamalla.net	Diarios	<u>75.553</u>	7,67▲	<u>192.789</u>	05:22	<u>612.710</u>		<input type="checkbox"/>
57	CANARIAS AHORA	http://www.canariasahora.es	Diarios	<u>73.986</u>	-0,25▼	<u>459.680</u>	05:51	<u>1.576.640</u>		<input type="checkbox"/>
58	E-NOTICIES.COM	http://www.e-noticias.com	Diarios	<u>65.517</u>	-9,01▼	<u>412.110</u>	06:22	<u>1.212.312</u>		<input type="checkbox"/>
59	EUROPA SUR	http://www.europasur.com	Diarios	<u>61.642</u>	-0,61▼	<u>204.130</u>	04:15	<u>780.731</u>		<input type="checkbox"/>
60	DIARIO DEL ALTOARAGON	http://www.diariodelaltoaragon.es	Diarios	<u>52.764</u>	1,26▲	<u>147.613</u>	04:02	<u>668.516</u>		<input type="checkbox"/>
61	EL MUNDO EL DÍA DE BALEARES	http://www.elmundo-eldia.com	Diarios	<u>45.711</u>	-46,35▼	<u>79.808</u>	02:53	<u>257.489</u>		<input type="checkbox"/>
62	DIARIO EQUIPO	http://www.diarioequipo.com	Diarios	<u>45.269</u>	-2,06▼	<u>184.049</u>	08:12	<u>648.968</u>		<input type="checkbox"/>
63	HUELVA INFORMACION	http://www.huelvainformacion.es	Diarios	<u>44.614</u>	-4,34▼	<u>150.812</u>	04:11	<u>595.552</u>		<input type="checkbox"/>
64	DIARIO DE BURGOS	http://www.diariodeburgos.es	Diarios	<u>42.963</u>	-5,62▼	<u>178.152</u>	05:05	<u>700.176</u>		<input type="checkbox"/>
65	NACÍÓ DIGITAL	http://www.naciodigital.com	Diarios	<u>41.902</u>	-43,08▼	<u>106.136</u>	05:37	<u>632.566</u>		<input type="checkbox"/>
66	DIARIO DE JEREZ	http://www.diariodejerez.es	Diarios	<u>41.668</u>	-6,25▼	<u>165.032</u>	04:17	<u>606.000</u>		<input type="checkbox"/>
67	EL DÍA DE CORDOBA DIGITAL	http://www.eldiadicordoba.com	Diarios	<u>39.457</u>	-3,57▼	<u>120.924</u>	03:44	<u>422.800</u>		<input type="checkbox"/>
68	AMERICA ECONOMICA.COM	http://www.americaeconomica.com	Diarios	<u>38.561</u>	4,87▲	<u>46.538</u>	03:28	<u>78.907</u>		<input type="checkbox"/>
69	AZPRENSA.COM	http://www.azprensa.com	Diarios	<u>38.390</u>	3,54▲	<u>54.007</u>	03:50	<u>108.289</u>		<input type="checkbox"/>
70	DIARIO GRANADA HOY	http://www.diariogranadahoy.com	Diarios	<u>37.607</u>	-12,59▼	<u>104.212</u>	03:22	<u>367.387</u>		<input type="checkbox"/>

71	OSONA.COM	http://www.osona.com	Diarios	<u>37.292</u>	0,24▲	<u>125.903</u>	04:38	<u>593.633</u>		<input type="checkbox"/>
72	TELEPRENSA	http://www.teleprensa.net	Diarios	<u>36.554</u>	6,46▲	<u>78.593</u>	12:33	<u>346.098</u>		<input type="checkbox"/>
73	DIARIO MALAGA HOY	http://www.diariomalagahoy.com	Diarios	<u>36.168</u>	-12,34▼	<u>109.244</u>	03:33	<u>383.485</u>		<input type="checkbox"/>
74	GRANADA DIGITAL	http://www.granadadigital.com	Diarios	<u>32.421</u>	-13,98▼	<u>71.502</u>	04:13	<u>159.118</u>		<input type="checkbox"/>
75	MALLORCADIARIO.COM	http://www.mallorcadiario.com	Diarios	<u>23.666</u>	-42,56▼	<u>132.851</u>	04:09	<u>335.391</u>		<input type="checkbox"/>
76	PORTAL LLEIDA.COM	http://www.lleida.com	Diarios	<u>22.488</u>	-5,86▼	<u>59.531</u>	04:50	<u>166.159</u>		<input type="checkbox"/>
77	LIBERTADBALEAR.COM	http://www.libertadbaleaer.com	Diarios	<u>20.413</u>	-29,26▼	<u>43.036</u>	04:21	<u>98.263</u>		<input type="checkbox"/>
78	ELDEBAT.CAT	http://www.eldebat.cat	Diarios	<u>16.860</u>	32,90▲	<u>47.521</u>	05:07	<u>122.217</u>		<input type="checkbox"/>
79	DIARIOMADRID.EU	http://www.diariomadrid.eu	Diarios	<u>12.412</u>	18,19▲	<u>15.009</u>	03:16	<u>34.152</u>		<input type="checkbox"/>
80	DIARI DE BARCELONA	http://www.diaridebarcelona.cat	Diarios	<u>7.032</u>	9,98▲	<u>11.851</u>	06:33	<u>26.257</u>		<input type="checkbox"/>
81	DIARIOELHIERRO.COM	http://www.diarioelhierro.com	Diarios	<u>6.842</u>	2,83▲	<u>33.351</u>	05:13	<u>102.414</u>		<input type="checkbox"/>
82	MESOSONA.CAT	http://www.mesosona.cat	Diarios	<u>5.909</u>	-8,16▼	<u>15.320</u>	04:46	<u>71.737</u>		<input type="checkbox"/>
83	DIARIOMARBELLA.COM	http://www.diariomarbella.com	Diarios	<u>4.352</u>	-4,73▼	<u>9.763</u>	05:00	<u>23.661</u>		<input type="checkbox"/>

Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2007

Anexo 7 OJD Medios Impresos

DIARIOS					
INFORMACION GENERAL	TIPO DIFUSION	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSION	PERIODO CONTROLADO
☒ABC (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	307.270	230.422	Jul-06 / Jun-07
☒ATLANTICO DIARIO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	5.391	4.441	Jul-06 / Jun-07
☒AVUI (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	41.441	28.591	Jul-06 / Jun-07
☒CANARIAS7 (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	38.807	30.544	Jul-06 / Jun-07
☒CORDOBA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	17.926	15.503	Jul-06 / Jun-07
☒DEIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	26.777	21.179	Ene-07 / Jun-07
☒DIARI DE GIRONA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	11.361	7.961	Jul-06 / Jun-07
☒DIARI DE SABADELL (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	6.283	5.073	Jul-06 / Jun-07
☒DIARI DE TARRAGONA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	16.146	14.082	Jul-06 / Jun-07
☒DIARI DE TERRASSA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	6.604	5.375	Jul-06 / Jun-07
☒DIARIO DE AVILA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	4.866	4.104	Jul-06 / Jun-07
☒DIARIO DE AVISOS (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	15.561	12.415	Jul-06 / Jun-07
☒DIARIO DE BURGOS (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	16.163	14.266	Jul-06 / Jun-07
☒DIARIO DE CADIZ (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	28.135	25.212	Jul-06 / Jun-07
☒DIARIO DE IBIZA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	9.231	7.615	Jul-06 / Jun-07
☒DIARIO DE JEREZ (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	9.506	8.511	Jul-06 / Jun-07

⊕DIARIO DE LEON (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	18.232	16.100	Jul-06 / Jun-07
⊕DIARIO DE MALLORCA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	26.192	22.350	Jul-06 / Jun-07
⊕DIARIO DE NAVARRA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	68.159	57.893	Jul-06 / Jun-07
⊕DIARIO DE NOTICIAS (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	23.402	18.135	Jul-06 / Jun-07
⊕DIARIO DE NOTICIAS DE ALAVA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	6.095	4.507	Jul-06 / Jun-07
⊕DIARIO DE PONTEVEDRA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	8.416	7.167	Jul-06 / Jun-07
⊕DIARIO DE SEVILLA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	25.864	21.432	Jul-06 / Jun-07
⊕DIARIO DEL ALTOARAGON (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	8.522	7.344	Jul-06 / Jun-07
⊕DIARIO PALENTINO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	5.016	4.159	Jul-06 / Jun-07
⊕DIARIO SUR (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	39.694	32.293	Jul-06 / Jun-07
⊕EL ADELANTADO DE SEGOVIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	4.564	3.791	Jul-06 / Jun-07
⊕EL ADELANTO DE SALAMANCA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	7.021	5.223	Jul-06 / Jun-07
⊕EL COMERCIO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	31.820	26.102	Jul-06 / Jun-07
⊕EL COMERCIO - LA VOZ DE AVILES (AGRUPACION)	Pago (Paid)	Diaria	32.577	26.784	Ene-07 / Mar-07
⊕EL CORREO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	141.285	119.114	Jul-06 / Jun-07
⊕EL CORREO DE ANDALUCIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	19.899	15.470	Jul-06 / Jun-07
⊕EL DIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	29.098	24.352	Jul-06 / Jun-07
⊕EL DIA DE CORDOBA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	5.246	3.900	Jul-06 / Jun-07
⊕EL DIARIO MONTAÑES (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	46.002	39.901	Jul-06 / Jun-07
⊕EL DIARIO VASCO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	99.095	84.911	Jul-06 / Jun-07
⊕EL MUNDO S. VEINTIUNO (PUB.UNICA PERIOD.) (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	441.880	337.172	Jul-06 / Jun-07

EL NORTE DE CASTILLA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	42.365	36.422	Jul-06 / Jun-07
EL PAIS (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	560.176	425.927	Jul-06 / Jun-07
EL PERIODICO DE EXTREMADURA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	9.612	7.654	Jul-06 / Jun-07
EL PERIODICO DE ARAGON (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	16.749	12.481	Jul-06 / Jun-07
EL PERIODICO DE CATALUNYA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	229.763	177.830	Jul-06 / Jun-07
EL PERIODICO LA VOZ DE ASTURIAS (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	13.250	10.077	Jul-06 / Jun-07
EL PERIODICO MEDITERRANEO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	12.829	10.810	Jul-06 / Jun-07
EL PROGRESO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	18.847	15.509	Jul-06 / Jun-07
EL PUEBLO DE ALBACETE	Pago (Paid)	Diaria	3.000	1.823	Jun-07 / Ago-07
EL PUNT (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	32.716	25.531	Jul-06 / Jun-07
EUROPA SUR (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	5.471	4.939	Jul-06 / Jun-07
FARO DE OURENSE	Pago (Paid)	Diaria	1.737	1.317	Ene-07 / Jun-07
FARO DE VIGO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	47.742	40.263	Jul-06 / Jun-07
FARO DE VIGO - FARO DE OURENSE (AGRUPACION)	Pago (Paid)	Diaria	47.159	40.191	Ene-07 / Feb-07
GRANADA HOY (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	6.429	5.036	Jul-06 / Jun-07
HERALDO DE ARAGON (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	64.191	53.865	Jul-06 / Jun-07
HERALDO DE SORIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	3.888	3.437	Jul-06 / Jun-07
HOY DIARIO DE EXTREMADURA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	27.706	23.365	Jul-06 / Jun-07
HUELVA INFORMACION (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	8.440	7.068	Jul-06 / Jun-07
IDEAL (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	40.241	32.887	Jul-06 / Jun-07
INFORMACION (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	38.562	32.303	Jul-06 / Jun-07
JAEN (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	8.741	7.268	Jul-06 / Jun-07

LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	17.631	14.985	Jul-06 / Jun-07
LA MAÑANA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	7.303	5.397	Jul-06 / Jun-07
LA NUEVA ESPAÑA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	69.437	60.469	Jul-06 / Jun-07
LA OPINION A CORUÑA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	9.207	6.322	Jul-06 / Jun-07
LA OPINION DE GRANADA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	5.564	4.190	Jul-06 / Jun-07
LA OPINION DE MALAGA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	9.555	7.589	Jul-06 / Jun-07
LA OPINION DE MURCIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	12.197	9.527	Jul-06 / Jun-07
LA OPINION DE TENERIFE (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	9.018	6.317	Jul-06 / Jun-07
LA OPINION-EL CORREO DE ZAMORA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	8.378	6.709	Jul-06 / Jun-07
LA PROVINCIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	38.785	30.990	Jul-06 / Jun-07
LA RAZON (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	210.018	149.559	Jul-06 / Jun-07
LA REGION (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	13.512	11.405	Jul-06 / Jun-07
LA RIOJA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	20.015	16.780	Jul-06 / Jun-07
LA TRIBUNA DE ALBACETE	Pago (Paid)				Ene-93 (*)
LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	4.679	3.976	Jul-06 / Jun-07
LA TRIBUNA DE GUADALAJARA	Pago (Paid)				Dic-07 (*)
LA TRIBUNA DE TALAVERA	Pago (Paid)				Dic-07 (*)
LA TRIBUNA DE TOLEDO	Combinada				Dic-07 (*)
LA VANGUARDIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	259.419	209.735	Jul-06 / Jun-07
LA VERDAD (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	48.263	39.134	Jul-06 / Jun-07
LA VOZ DE ALMERIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	12.034	10.575	Jul-06 / Jun-07
LA VOZ DE AVILES	Pago (Paid)	Diaria	4.558	4.088	Ene-07 / Jun-07

LA VOZ DE CADIZ (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	13.893	10.676	Jul-06 / Jun-07
LA VOZ DE GALICIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	118.554	103.702	Jul-06 / Jun-07
LAS PROVINCIAS (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	55.375	41.487	Jul-06 / Jun-07
LEVANTE - EL MERCANTIL VALENCIANO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	58.015	44.345	Jul-06 / Jun-07
MAJORCA DAILY BULLETIN (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	5.499	4.065	Jul-06 / Jun-07
MALAGA HOY (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	7.909	5.181	Jul-06 / Jun-07
MELILLA HOY (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	1.480	1.184	Jul-06 / Jun-07
MENORCA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	7.792	6.609	Jul-06 / Jun-07
NOTICIAS DE GIPUZKOA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	8.828	5.483	Jul-06 / Jun-07
NUEVA ALCARRIA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	2.685	2.187	Jul-06 / Jun-07
ODIEL INFORMACION (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	4.586	3.872	Jul-06 / Jun-07
REGIO 7 (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	9.954	8.621	Jul-06 / Jun-07
SEGRE (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	17.522	13.184	Jul-06 / Jun-07
ULTIMA HORA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	43.112	36.487	Jul-06 / Jun-07
LA TRIBUNA DE CUENCA	Pago (Paid)				Dic-07 (*)
INFORMACION DEPORTIVA	TIPO DIFUSION	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSION	PERIODO CONTROLADO
AS (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	333.414	225.670	Jul-06 / Jun-07
EQUIPO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	5.601	3.402	Ene-07 / Jun-07
ESTADIO DEPORTIVO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	14.503	9.364	Jul-06 / Jun-07
MARCA (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	455.855	310.793	Jul-06 / Jun-07
MUNDO DEPORTIVO (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	152.728	96.561	Jul-06 / Jun-07

⊕SPORT (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	160.198	104.987	Jul-06 / Jun-07
⊕SUPER DEPORTE (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	17.778	11.153	Jul-06 / Jun-07
1.3.- INFORMACION ECONOMICA	TIPO DIFUSION	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSION	PERIODO CONTROLADO
⊕CINCO DIAS (Semestral)	Combinada	Diaria	59.947	37.945	Jul-06 / Jun-07
⊕EL ECONOMISTA (Semestral)	Combinada	Diaria	44.146	22.516	Nov-06 / Jun-07
⊕EXPANSION (Semestral)	Pago (Paid)	Diaria	79.384	50.394	Jul-06 / Jun-07
⊕LA GACETA DE LOS NEGOCIOS (Semestral)	Combinada	Diaria	55.554	37.902	Jul-06 / Jun-07
⊕ NEGOCIO & ESTILO DE VIDA (Semestral)	Gratuita (Unpaid)	Diaria	67.504	50.206	Sep-06 / Jun-07

Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2007

(periodo julio 2006-junio 2007))

Anexo 8 Nielsen NetRatings: certificación de audiencias

Editor	Activo	Tipo de Activo	Country MI Navegadores Únicos Totales	Country MI Navegadores Únicos España	Hogar& Trabajo España Individuos
Antena 3	Antena 3 TV	Brand	1.176.034	896.885	868.000
Antena 3	Europa FM	Brand	145.605	120.138	84.000
Antena 3	Onda Cero	Brand	348.992	285.095	220.000
Anuntis Segundamano	Coches.net	Brand	1.597.911	1.221.797	941.000
Anuntis Segundamano	Fotocasa	Brand	1.335.246	1.112.943	1.052.000
Anuntis Segundamano	Infonavis	Brand	48.997	36.731	no disponible
Anuntis Segundamano	Laboris	Brand	983.620	802.889	768.000
Anuntis Segundamano	Lectiva	Brand	147.059	107.484	131.000
Anuntis Segundamano	Segundamano	Brand	2.915.422	2.341.717	2.037.000
Atrapalo	atrapalo.com	Brand	2.242.236	1.820.022	1.693.000
AutoInet Interactivo	Todotest.com	Brand	259.020	221.756	97.000
Autoscout24	Autoscout24.es	Channel	872.613	683.743	513.000
Baquia	baquia.com	Brand	164.183	85.700	168.000
Cadena Cope	cadena100.es	Brand	112.867	95.644	157.000
Cadena Cope	cope.es	Brand	470.805	383.346	388.000
Caixa Galicia	Caixagalicia.es	Brand	253.997	218.270	346.000
CasaSpain.com	CasaSpain	Brand	302.328	219.365	220.000
CondeNet	revistaglamour.com	Channel	147.921	92.888	107.000
CondeNet	revistagg.com	Brand	97.969	61.296	no disponible
CondeNet	sposabella.com	Brand	17.358	11.141	no disponible
CondeNet	vogue.es	Channel	380.445	243.257	no disponible
CondeNet	voguenovias.com	Channel	65.388	44.029	no disponible
El Confidencial	Elconfidencial.com	Brand	870.349	697.054	598.000
El Semanal Digital	Elsemanaldigital.com	Brand	477.887	353.384	256.000
Endesa	Portae	Brand	467.335	358.683	439.000
ENZO	ArturoSoria.com	Brand	102.893	52.030	no disponible

ENZO	TopMadrid.com	Brand	316.681	243.816	240.000
F1 Integral Solutions	TheF1.com	Brand	324.829	204.035	193.000
Facilísimo.com	Bricolaje y hogar	Channel	208.695	124.154	122.000
Facilísimo.com	Cocina y hogar	Channel	239.094	141.271	117.000
Facilísimo.com	Estilo y hogar	Channel	326.441	207.279	178.000
Facilísimo.com	Expocasa	Channel	423.168	346.196	426.000
Facilísimo.com	Facilísimo	Channel	782.282	450.011	no disponible
Facilísimo.com	Facilísimo (B)	Brand	1.925.588	1.157.687	1.075.000
Facilísimo.com	Mascotas y hogar	Channel	290.230	147.711	91.000
Facilísimo.com	Plantas y hogar	Channel	240.697	129.133	72.000
Fashcat	neomoda.com	Brand	74.468	35.816	no disponible
G+J Espana	capitalrevista.es	Brand	12.966	8.827	no disponible
G+J Espana	cosmohispano.com	Brand	87.931	41.110	no disponible
G+J Espana	G+J	Channel	3.125	2.061	201.000
G+J Espana	georevista.es	Brand	7.037	4.147	no disponible
G+J Espana	marie-claire.es	Brand	10.709	7.181	no disponible
G+J Espana	miarevista.es	Brand	32.602	20.210	no disponible
G+J Espana	muyinteresante.es	Brand	50.906	26.966	no disponible
G+J Espana	serpadres.es	Brand	60.351	33.174	no disponible
Globaliza Networks	Globaliza	Brand	513.011	427.675	347.000
Grupo ItNet	Consolas.com	Brand	157.751	54.790	no disponible
Grupo ItNet	Eurocopa.com	Brand	3.324	1.341	no disponible
Grupo ItNet	Forosdeportivos.com	Brand	10.414	6.656	no disponible
Grupo ItNet	Futbolcatala.es	Brand	1.618	1.194	no disponible
Grupo ItNet	Infodeporte.com	Brand	5.350	2.255	no disponible
Grupo ItNet	Inicia.com	Brand	3.511	2.753	no disponible
Grupo ItNet	Jocjuegos.com	Brand	789.769	351.085	130.000
Grupo ItNet	Juegosde.com	Brand	18.860	7.602	no disponible
Grupo ItNet	Juegos-olimpicos.com	Brand	25.063	10.426	no disponible
Grupo ItNet	Mercafutbol.com	Brand	403.426	271.400	64.000
Grupo ItNet	Minitorneos.com	Brand	652.453	339.110	144.000
Grupo ItNet	Motor21.com	Brand	45.418	27.604	no disponible

Grupo ItNet	Mundial2006.com	Brand	7.849	2.707	no disponible
Grupo ItNet	Mundiales.net	Brand	1.150	403	no disponible
Grupo ItNet	Mundijuegos.com	Brand	644.375	333.697	238.000
Grupo ItNet	Mundity.com	Brand	10.701	6.703	no disponible
Grupo ItNet	Nosotras.com	Brand	449.721	290.680	288.000
Grupo ItNet	Pcfutbol.com	Brand	5.889	2.946	no disponible
Grupo ItNet	Pequejuegos.com	Brand	339.241	165.403	115.000
Grupo ItNet	Servifutbol.com	Brand	360.955	172.507	162.000
Grupo ItNet	Tegane.com	Brand	72.537	29.537	no disponible
Grupo ItNet	Todocorazon.com	Brand	73.102	53.799	103.000
Grupo ItNet	Todomessenger.com	Brand	16.335	6.771	no disponible
Grupo ItNet	videojuegosmovil.com	Brand	527	218	no disponible
Grupo Voz	Diario de Leon	Channel	209.120	167.374	no disponible
Grupo Zeta	El periodico	Channel	997.872	755.530	700.000
Grupo Zeta	ElPeriodico.com - Newsletter	Channel	68.372	55.301	no disponible
Grupo Zeta	Interviu.es	Channel	1.240.500	965.872	605.000
Grupo Zeta	Sport.es	Channel	2.035.841	1.514.662	792.000
Grupo Zeta	Sport.es - Newsletter	Channel	16.725	12.213	no disponible
HardGame2	HardGame2	Brand	83.505	52.239	no disponible
Hispanetwork	Interbusca.com	Brand	692.592	382.782	245.000
Idealista	Idealista.com	Brand	1.247.427	1.018.664	946.000
IDG Communications	GameproTV	Brand	423.718	246.327	96.000
IDG Communications	Idg.es	Brand	340.821	191.950	285.000
Intereconomía	Intereconomia	Brand	165.188	141.326	116.000
Ivive	Ivive.com	Brand	305.531	252.276	283.000
Km77	Km77.com	Brand	878.645	568.051	276.000
LastInfoo	España Liberal (LastInfoo)	Channel	37.051	27.406	no disponible
LastInfoo	Seducción Digital	Brand	2.347	1.168	no disponible
Libertad Digital	La ilustracion Liberal	Brand	6.792	5.245	no disponible
Libertad Digital	Libertad Digital	Brand	2.055.554	1.566.246	1.075.000
Libertad Digital	Libertad Digital TV	Channel	90.106	73.686	no disponible

Media Press	www.buscacoche.es	Brand	91.310	73.259	no disponible
Mediabit	Hotelius	Brand	850.035	712.304	827.000
Mediabit	MedicinaTV	Brand	96.224	48.470	no disponible
Mediabit	Muchoviaje	Brand	2.000.968	1.587.333	1.628.000
Metrovacesa	Metrovacesa	Brand	98.867	79.982	114.000
Motorpress	Ecuestreonline	Brand	24.265	17.143	no disponible
Motorpress	Ecumercado	Brand	12.357	7.562	no disponible
Motorpress	menshealth.es	Brand	66.711	43.393	no disponible
Motorpress	Motociclismo	Brand	136.111	108.700	no disponible
Motorpress	Runners	Brand	77.604	58.479	no disponible
Motorpress	Transporte Mundial	Brand	9.598	7.675	no disponible
NetLab Solutions	Online.com.es	Brand	467.379	270.792	276.000
Nova Agora	Interempresas.net	Channel	321.837	212.423	125.000
Periodista Digital	24por7 (B)	Brand	4.989	3.856	no disponible
Periodista Digital	24por7 Madrid	Channel	4.699	3.625	no disponible
Periodista Digital	Blogs Periodista Digital	Channel	1.157.748	713.208	no disponible
Periodista Digital	Ciudadano Digital	Brand	8.361	6.158	no disponible
Periodista Digital	Periodista Digital (B)	Brand	1.456.381	901.692	881.000
Periodista Digital	Periodista Latino.com	Brand	9.561	5.858	no disponible
Periodista Digital	Reportero Digital	Brand	137.263	108.532	202.000
Protel	Bancotel	Brand	188.582	156.931	331.000
Recovery Labs	Recovery Labs	Brand	20.807	8.782	no disponible
Segitur	Spain.info	Brand	1.172.780	819.223	217.000
Serindex	Mundogamers.com	Brand	627.778	282.986	114.000
Shoppresa	shoppresa.com	Brand	9.323	2.442	no disponible
Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos	Correos.es	Brand	995.821	814.891	963.000
Terra NetWorks	Autopista.es	Channel	830.628	620.344	543.000
Terra NetWorks	Invertia	Channel	1.095.490	911.340	761.000
Terra NetWorks	Portalmix	Channel	3.108.239	1.515.700	1.199.000
Terra NetWorks	Terra (B)	Brand	14.963.681	9.766.826	7.165.000
Terra NetWorks	Terra Actualidad	Channel	2.998.567	2.250.946	2.241.000

Terra NetWorks	Terra Buscador	Channel	816.885	636.442	425.000
Terra NetWorks	Terra Callejero	Channel	176.606	151.681	410.000
Terra NetWorks	Terra Cine	Channel	330.398	237.977	432.000
Terra NetWorks	Terra Compras	Channel	1.058.883	536.172	46.000
Terra NetWorks	Terra Comunidades	Channel	2.481.397	1.858.455	1.269.000
Terra NetWorks	Terra Contactos	Channel	349.245	173.833	no disponible
Terra NetWorks	Terra Deportes	Channel	2.013.950	1.225.969	805.000
Terra NetWorks	Terra Homepage	Channel	4.058.245	3.418.247	1.687.000
Terra NetWorks	Terra Inmobiliaria	Channel	9.821	3.920	no disponible
Terra NetWorks	Terra Juegos	Channel	397.531	270.043	146.000
Terra NetWorks	Terra Kids	Channel	25.204	15.749	no disponible
Terra NetWorks	Terra Mail	Channel	1.327.625	1.133.112	983.000
Terra NetWorks	Terra Medicina	Channel	2.168	1.502	no disponible
Terra NetWorks	Terra Messenger	Channel	36.546	24.481	no disponible
Terra NetWorks	Terra Modelos	Channel	184.344	121.481	no disponible
Terra NetWorks	Terra Moviles	Channel	82.549	60.517	no disponible
Terra NetWorks	Terra Mujer	Channel	2.067.857	1.238.369	1.058.000
Terra NetWorks	Terra Multimedia	Channel	467.574	325.331	436.000
Terra NetWorks	Terra Música	Channel	473.345	336.917	378.000
Terra NetWorks	Terra National Geographic	Channel	137.752	107.933	88.000
Terra NetWorks	Terra Pixbox	Channel	78.085	43.978	no disponible
Terra NetWorks	Terra Profesional	Channel	1.104	858	no disponible
Terra NetWorks	Terra Salud	Channel	98.637	66.635	no disponible
Terra NetWorks	Terra Tecnologia	Channel	1.007.822	520.639	551.000
Terra NetWorks	Terra TV	Channel	2.900	2.378	320.000
Terra NetWorks	Terra Viajes	Channel	75.197	59.990	no disponible
The Cocktail Experience	Lacocelera.com	Brand	2.550.427	1.118.454	845.000
Turismo de Andalucía	Andalucia.org	Brand	166.114	102.684	72.000
Universia	Universia	Brand	2.988.635	1.490.276	1.240.000
Urbaniza	Urbaniza	Brand	141.081	113.498	103.000
Use Your Time, S.L.	Azafatas y promotoras	Brand	110.075	92.474	92.000
VNU	Anuncios.com	Brand	31.674	23.750	no disponible

VNU	Casa Interactiva	Brand	13.478	7.999	no disponible
VNU	channel-partner.net	Brand	13.972	9.237	no disponible
VNU	Clubpca.com	Brand	12.573	9.664	no disponible
VNU	computeridea.net	Brand	2.323	9.389	no disponible
VNU	computing-spain.com	Brand	15.927	10.634	no disponible
VNU	Gizmodo	Brand	217.151	124.395	120.000
VNU	Guiachip.com	Brand	8.342	5.449	no disponible
VNU	Marketing News	Brand	110.690	77.174	121.000
VNU	pc-actual.com	Brand	208.984	120.354	no disponible
VNU	pcpyme.es	Brand	11.123	6.616	no disponible
VNU	redestelecom.com	Brand	23.161	321.061	no disponible
VNU	Silicon News (B)	Brand	17.712	10.665	no disponible
VNU	The Inquirer	Brand	165.302	99.160	no disponible
VNU	vnunet.es	Brand	616.119	311.072	615.000
Vocento	Autocasion	Channel	344.801	268.660	166.000
Vocento	Bilbovisión	Brand	865	697	no disponible
Vocento	Canal esquí	Brand	12.142	9.495	no disponible
Vocento	Canal8DM	Brand	130	96	no disponible
Vocento	Canalciclista.com	Channel	2.297	1.290	no disponible
Vocento	Canalmeteo.com	Channel	196.930	158.884	no disponible
Vocento	Cibernauta	Brand	5.693	2.521	no disponible
Vocento	Dalealplay	Brand	667.170	369.823	320.000
Vocento	Eurosport	Channel	622.721	441.674	74.000
Vocento	Flymusic	Brand	8.041	6.644	no disponible
Vocento	Habitat24	Brand	110.748	92.244	no disponible
Vocento	HoyCinema	Brand	829.898	521.744	487.000
Vocento	HoyInversion	Brand	196.179	161.136	236.000
Vocento	HoyMotor	Brand	252.981	197.343	346.000
Vocento	Infoempleo	Channel	1.259.266	1.048.713	916.000
Vocento	Laguiatv.com	Channel	720.579	577.140	440.000
Vocento	Latradiendadigital.com	Brand	34.602	28.129	no disponible

Vocento	Onda 6 tv	Channel	1.029	869	no disponible
Vocento	Planet-futbol.com	Brand	9.157	4.835	no disponible
Vocento	Puntoradio.com	Channel	67.799	55.124	85.000
Vocento	Sacacasa	Brand	179.755	151.379	no disponible
Vocento	Total ABC	Channel	2.967.744	1.945.343	1.603.000
Vocento	Total Diario Sur	Channel	466.658	350.897	290.000
Vocento	Total Diario Vasco	Channel	478.220	364.824	213.000
Vocento	Total El Comercial Digital	Channel	573.626	395.182	325.000
Vocento	Total El Correo Digital	Channel	981.684	711.149	507.000
Vocento	Total Eldiariomontanes.es	Channel	472.609	358.829	217.000
Vocento	Total Hoy	Channel	486.289	348.449	343.000
Vocento	Total Ideal	Channel	892.816	570.773	356.000
Vocento	Total La Verdad	Channel	951.393	654.157	no disponible
Vocento	Total La Voz digital	Channel	198.973	149.397	161.000
Vocento	Total Larioja.com	Channel	278.210	192.544	115.000
Vocento	Total Las Provincias	Channel	745.302	556.402	450.000
Vocento	Total Norte de Castilla	Channel	425.657	329.042	240.000
Vocento	Total Ozu	Brand	1.636.415	1.006.175	688.000
Vocento	Tusanuncios.com	Brand	193.319	157.577	64.000
Vocento	Unoauto	Brand	106.403	86.765	no disponible
Vocento	Vocento	Channel	132.199	104.083	no disponible
Vocento	Xlsemanal	Channel	69.234	53.839	no disponible
WeblogsSL	Ambienteg	Brand	24.364	13.612	no disponible
WeblogsSL	Applesfera	Brand	202.742	115.342	54.000
WeblogsSL	Bebes y mas	Brand	490.270	230.543	213.000
WeblogsSL	Blog de cine	Brand	614.569	339.071	323.000
WeblogsSL	Cienladrillos	Brand	41.051	27.947	no disponible

WeblogsSL	Compradiccion	Brand	52.067	31.464	no disponible
WeblogsSL	Decoesfera	Brand	21.655	15.205	no disponible
WeblogsSL	Diario del viajero	Brand	118.377	69.239	142.000
WeblogsSL	Directo al paladar	Brand	319.567	193.889	229.000
WeblogsSL	El Blog Salmon	Brand	143.694	81.625	127.000
WeblogsSL	Fuera de limites	Brand	27.334	15.017	no disponible
WeblogsSL	Genbeta	Brand	966.054	443.821	322.000
WeblogsSL	Genciencia	Brand	74.692	32.098	no disponible
WeblogsSL	Hipersonica	Brand	185.583	95.232	82.000
WeblogsSL	moto22.com	Brand	62.318	44.085	87.000
WeblogsSL	Motorpasion	Brand	926.939	560.289	376.000
WeblogsSL	Notas de futbol	Brand	205.206	111.701	65.000
WeblogsSL	Papelenblanco	Brand	11.900	6.726	no disponible
WeblogsSL	racingpasion.com	Brand	13.016	9.549	no disponible
WeblogsSL	Salamanca - Vive la ciudad	Channel	9.489	7.150	no disponible
WeblogsSL	Santiago - Vive la ciudad	Channel	5.454	4.194	no disponible
WeblogsSL	Sevilla - Vive la ciudad	Channel	9.783	7.757	no disponible
WeblogsSL	Trendencias	Brand	301.354	156.234	117.000
WeblogsSL	Vaya Tele	Brand	380.031	257.486	268.000
WeblogsSL	Vidaextra	Brand	797.215	394.372	211.000
WeblogsSL	Vive la ciudad (B)	Brand	25.526	19.700	no disponible
WeblogsSL	Weblogs SL	Brand	11.290	6.747	176.000
WeblogsSL	Xataka	Brand	1.041.012	582.941	410.000
WeblogsSL	Xatakamovil	Brand	239.230	145.452	159.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com (B)	Brand	13.706.167	7.746.332	5.434.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Acceso	Channel	603.361	436.569	550.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Actualidad	Channel	1.058.176	942.150	789.000

Ya.com Internet Factory	Ya.com Adultos	Channel	376.778	125.511	no disponible
Ya.com Internet Factory	Ya.com Buscador	Channel	1.093.827	722.816	644.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Compras	Channel	652.394	401.014	402.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Comunidades	Channel	3.967.308	2.058.676	1.795.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Contactos	Channel	622.521	467.210	292.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Deportes	Channel	1.149.738	656.073	191.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Finanzas	Channel	640.142	435.057	535.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Gay	Channel	1.439.412	848.194	234.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Guías	Channel	63.321	45.335	429.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Informática	Channel	93.957	52.704	no disponible
Ya.com Internet Factory	Ya.com Juegos	Channel	561.478	238.555	111.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Mixmail	Channel	772.593	563.857	421.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Móviles	Channel	785.261	506.867	438.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Mujer	Channel	613.441	320.271	261.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Multimedia	Channel	208.214	115.823	no disponible
Ya.com Internet Factory	Ya.com Postales	Channel	90.579	35.713	no disponible
Ya.com Internet Factory	Ya.com Red Ya	Channel	40.585	23.845	no disponible
Ya.com Internet Factory	Ya.com Salud	Channel	2.969	1.462	168.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Supermotor	Channel	738.516	543.774	662.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Utilidades	Channel	1.262.683	623.587	511.000
Ya.com Internet Factory	Ya.com Viajar	Channel	979.153	763.562	764.000

Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2007
(últimos datos públicos en la web de marzo de 2007)

Anexo 9 Alexa: the web information company (tráfico de usuarios)

Top Sites en España

<p>1. Google España Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en castellano, catalán, gallego, euskara e inglés. google.es Site info for google.es </p>
<p>2. Windows Live Search engine from Microsoft. live.com Site info for live.com </p>
<p>3. YouTube YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your videos worldwide! youtube.com Site info for youtube.com </p>
<p>4. Google Enables users to search the Web, Usenet, and images. Features include PageRank, caching and translation of results, and an option to find similar pages. The company's focus is developing search technology. google.com Site info for google.com </p>
<p>5. Yahoo! Personalized content and search options. Chatrooms, free e-mail, clubs, and pager. yahoo.com Site info for yahoo.com </p>
<p>6. Fotolog A community of interconnected photo diaries and blogs. fotolog.net Site info for fotolog.net </p>
<p>7. Blogger.com Free, automated weblog publishing tool that sends updates to a site via FTP. blogger.com Site info for blogger.com </p>
<p>8. Microsoft Network (MSN) Dialup access and content provider. msn.com Site info for msn.com </p>

<p>9. MARCA Digital Noticias de tus equipos y deportes. marca.com Site info for marca.com ⓘ</p>
<p>10. Ebay España Servicio de subastas en línea para España. ebay.es Site info for ebay.es ⓘ</p>

Top de medios (entre los 100 sites mejor posicionados)

9. MARCA Digital

Noticias de tus equipos y deportes.
marca.com

12. El Mundo

Incluye todas las secciones y suplementos de este diario. Además apartados especiales sobre libros, viajes, salud, economía, motor, o internet.
elmundo.es

18. El País

Periódico con noticias de última hora, vídeos, audio, música, multimedia, opinión, internacional, economía, deportes, tecnología, cine, viajes y comunidades autónomas entre otros.
elpais.com

19. As

Diario digital de información deportiva. Especializado en la Liga Española de Fútbol y en los acontecimientos deportivos.
as.com

30. [20 minutos](#)

Periódico más leído de España. Actualización 24 horas con información internacional, de España y local. Fotos y vídeos.
[20minutos.es](#)

53. [Sport.es](#)

[sport.es](#)

63. [Telecinco](#)

Página oficial del canal con su programación y series.
[telecinco.es](#)

67. [El Mundo Deportivo](#)

Diario deportivo. Todos los deportes
[elmundodeportivo.es](#)

77. [Libertad Digital](#)

Diario digital de opinión que muestra actualidad a través de un prisma liberal.
[libertaddigital.com](#)

94. [ABC](#)

Edición digital con las secciones habituales, diversos canales de servicios y reportajes especiales.
[abc.es](#)

Fecha de consulta: 30 de diciembre de 2007