



Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo

Pastora Moreno Espinosa¹

Recibido: 11 de diciembre de 2016 / Aceptado: 5 de junio de 2017

Resumen. Más o menos, se cumplen veinte años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet. Esta doble década ha supuesto uno de los mayores cambios experimentados por la prensa en toda su historia. Desde que los periodistas conviven con Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado totalmente. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también cambios radicales. Durante lo que llevamos de siglo XXI, como ocurrió prácticamente desde la llegada de la televisión –y debido también a las publicaciones digitales, que son gratuitas–, los periódicos siguen perdiendo lectores y es raro no oír que el papel acabará desapareciendo. Esta investigación, que se enmarca en el campo de las ciencias sociales, pretende analizar y comparar el estilo y los contenidos de las ediciones digitales de dos de los periódicos nacionales más importantes de España, *El País* y *El Mundo*, analizando de manera cuantitativa y cualitativa sus ventajas e inconvenientes. El análisis permite concluir que los elementos apuntados son mecanismos de encuadre por los que los diarios transmiten enfoques de la realidad diferentes. Con esos mecanismos los diarios hacen opinión en la información. No obstante, nos preguntamos “¿Qué nuevas formas de comunicación se esconden en la prensa digital?”, “¿Deben los medios adaptarse a las nuevas circunstancias y cómo?”, “¿Qué noticia que aparece en un diario es omitida por otros?”, “¿Qué es lo que destacan y minimizan estos diarios?”, “¿En qué coinciden y discrepan?”, “¿Hay diferencias en las “políticas de opinión” de los dos diarios?”, “¿Hay diferencias en los estilos argumentativos de los editoriales?”.

Palabras clave: Periodismo; tecnología; digital; multimedia; hipertexto; lenguaje.

[en] Digital journalism, paradigm of the new interactive panorama

Abstract. More or less, it's been twenty years since the first media made their appearance on the Internet. This double decade has been one of the biggest changes experienced by the press in its history. Since journalists coexist with Internet, research, production and information dissemination they have fully evolved. Even the profiles themselves of the journalist, the media and to the public have also undergone radical changes. In so far this century, as happened practically since the advent of television-and also because digital publications, which are gratuitas-, newspapers are losing readers and it is rare not to hear that the role eventually disappear. This research, which is part of the field of social sciences, aims to analyze and compare the style and content of the digital editions of two of the most important national newspapers in Spain, *El Pais* and *El Mundo*, analyzed quantitatively and qualitatively its advantages and disadvantages. The analysis leads to the conclusion that the targeted elements are framing mechanisms by which the daily transmit different approaches to reality. With these mechanisms make daily opinion on the information. However, we ask "What new forms of

¹ Universidad de Sevilla
E-mail: pamoreno@us.es

communication are hidden in the digital press?", "Should the means to adapt to new circumstances and how?" "What news that appears in a newspaper is omitted by others?" "what they emphasize and minimize these diaries?", "what agree and disagree?", "are there differences in" political opinion "of the two newspapers?", "are there differences in styles argumentative editorials?".

Keywords: Journalism; technology; digital; multimedia; hypertext; language.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Hipótesis y metodología. 4. Perspectivas de los Mass-Media. 5. El éxito del hipertexto, espacio de discusión. 6. El éxito del hipertexto, espacio de discusión. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Moreno Espinosa, Pastora (2017): "Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1299-1317.

1. Introducción

El periódico fue el primer medio de comunicación en ver la luz. Desde el momento en el que apareció, gran parte de su historia y de su evolución han estado vinculadas a las innovaciones tecnológicas: desde la imprenta hasta la llegada de los ordenadores, pasando por la linotipia o la impresión en offset, entre otros.

Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos, desde el final del siglo XX nos han dejado una profunda huella en el lenguaje.

El avance de los cibermedios en los últimos veinte años ha sido vertiginoso, pero lo cierto es que no ha hecho más que empezar. No hay duda de que en los próximos años seremos testigos directos de nuevos cambios y novedades pues, como no puede ser de otra manera, los medios de Internet siguen inmersos en un proceso de evolución tecnológica, económica y editorial.

En los albores de Internet los expertos proclamaban el nacimiento de un nuevo medio de comunicación que iba a poner en peligro a los soportes tradicionales. Los estudiosos hablaban incluso de la desaparición de la prensa y del libro impreso. Es la misma sensación que a lo largo de la historia se ha producido en la sociedad con la aparición de cada nuevo medio de comunicación.

La web ha experimentado un crecimiento inicial y continúa creciendo más rápido que ningún otro medio en la historia. El 68,9 % de los españoles afirma que lleva más de una década utilizando Internet, según los datos de la última encuesta de la AIMC, un dato muy importante si tenemos en cuenta el hecho de que a finales del siglo XX el número de personas con acceso a Internet en España no sobrepasaba los dos millones.

Sin embargo, con el paso de los años se ha podido comprobar que a pesar del gran éxito y la gran capacidad comunicativa que tiene Internet, convive en armonía con los medios de comunicación de masas tradicionales y no ha puesto en peligro la pervivencia de ninguno de ellos.

La prensa asistió al nacimiento de nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión, cuya aparición parecía que iba a convertirse en el declive de los periódicos. Pero, aunque con los mismos objetivos, su forma de hacer periodismo era diferente y todos pudieron convivir sin mayores inconvenientes.

Internet reduce el tiempo que dedicamos a otros medios, puesto que la Red y los medios de comunicación de masas tradicionales comparten una misma reserva de audiencia. También se ha demostrado que Internet es una alternativa funcional a la televisión para entretenimiento, pasar el tiempo, interacción social e información.

El aumento exponencial de la velocidad en las comunicaciones es una de las características más notables de este cambio. Los conceptos y palabras, la creación de neologismos y el consenso popular para aceptar un término de moda se generan con una rapidez nunca vista.

Nos atrevemos a decir que en el siglo XX el periodismo tradicional vería llegar uno de sus problemas más importantes: internet y, con él, los periódicos digitales. Estos sí que tenían un aspecto similar, una manera parecida de llegar al público y, para colmo del periodismo tradicional, adquirirían la inmediatez de la radio y la televisión y se podían leer gratuitamente.

Ordenadores, teléfonos móviles, televisiones interactivas y tabletas son utilizados para acceder a la multitud de blogs, redes sociales y páginas web, que utilizamos como herramientas para comunicarnos, y periódicos digitales a los que accedemos en busca de las noticias más importantes del día para estar constantemente informados.

2. Objetivos

Muchos son los aspectos que investigamos de los medios digitales y que iremos desgranando en los diferentes apartados de este artículo. Sin embargo, el apartado que más nos interesa, desde el punto de vista periodístico y de comunicación, es su aspecto comunicativo.

Estudiamos si el llamado hipertexto en Internet multiplica esta capacidad del texto casi en forma ilimitada por lo que al estar digitalizado se puede difundir por los diversos medios.

Entre otros objetivos, tenemos analizar cómo se crean los contenidos, cómo se realizan y estructuran los mensajes, teniendo como referente la metodología de análisis de la profesora Blanco Leal para el estudio crítico de la prensa, quien destaca dos aspectos importantes para cualquier investigación como la nuestra: primero, “la complejidad de la propuesta”; segundo, la necesidad de comprensión del aspecto empresarial del medio estudiado (Blanco Leal, 2008: 96-99).

El texto del periodismo digital no es un simple mensaje en un lenguaje determinado sino un complejo dispositivo que guarda diversos códigos por lo que es capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes.

Partimos de la base de que la nueva forma de comunicar que emerge en los medios digitales viene dada por el sitio común de obligado paso para comunicador: Internet y que todo se ha visto impregnado de la presencia de blogs, wikis o redes sociales (como Facebook, Twitter...).

De otro lado, para Luis Alberto Hernando Cuadrado (2002), la falsificación o manipulación deliberada de los hechos, el sensacionalismo, el uso de fuentes informativas presentadas de un modo genérico e imposible de identificar; la distancia, cada vez más corta, entre información y espectáculo, con un espacio fronterizo muy borroso; la confusión, deliberada o no, entre información y opinión;

la aceptación de prejuicios fácil y sobrentendidos en el ejercicio del periodismo en serie; la difusión de visiones pesimistas y la tentación política; son considerados como males del periodismo actual.

Por consiguiente, se habla de cambios cualitativos importantes que seguirán influyendo en la sociedad por lo que es necesario tener en cuenta para perfilar nuestros objetivos:

— La libertad de expresión, la de empresa informativa y la de información.

— La actualidad como ruido en la comunicación. Se usa de manera perversa por todos aquellos que quieren poner de moda determinadas cosas que les sean útiles en un determinado momento y sin ningún aspecto crítico, sin un profesional que decida al respecto, la sociedad queda desprotegida.

— La importancia de la fuente como elemento fundamental y básico en el flujo de la comunicación de masas.

— La concentración de los medios. Si los profesionales adquieren su responsabilidad y subjetividad frente al destinatario y no los empresarios o dueños de las publicaciones o los responsables ideológicos de los distintos grupos que se pongan en marcha, es posible salvar el problema del pluralismo informativo. Todo lo demás es irrelevante.

— Un profesional ahora tiene que hacer llegar un mensaje como verdadero cuando no tiene que ver nada con la realidad.

— Es necesario distinguir lo interesante de lo importante. Los medios ponen el acento en lo que asumen como interesante cuando en realidad lo relevante o importante para la sociedad sigue inédito. Pero la unión o distinción entre ambos exige profundidad. No debe depender de tendencias o intereses específicos, ya sean políticos o económicos.

— Se ha dejado de hablar de la responsabilidad social, el surgimiento de elementos de control, los consejos, el defensor de la audiencia, es control donde la sociedad no quiere controlar.

— Es necesario especializar a los periodistas pero en comunicación no en la temática que quisieran abordar para evitar el ruido de los expertos, no se trata que un experto se haga periodista, sino que éste investigue a profundidad sobre un tema o ámbito en particular.

— Divulgación es contextualización, es internarse en la profundidad, buscar la utilidad, la bondad para una sociedad que se construye diariamente; no es trivialización ni vulgarización. Es necesario recordar de manera permanente la diferencia.

3. Hipótesis y metodología

En cuanto a la hipótesis de trabajo, definida por la Real Academia Española de la Lengua como una suposición “que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella”, la hipótesis es uno de los elementos más importantes a la hora de llevar a cabo una investigación.

Este trabajo, que se enmarca en el campo de las ciencias sociales, pretende analizar y comparar el estilo y los contenidos de las ediciones digitales de dos de

los periódicos nacionales más importantes de España, *El País* y *El Mundo*, durante los 30 días del mes de junio de 2016. Como hipótesis fundamental nos apoyamos en dos ideas:

1. El periodismo digital está cobrando mayor importancia respecto a la prensa tradicional e influye en la forma de hacer periódicos.
2. En las ediciones digitales sigue primando el texto, pero cada vez se abren más espacios a nuevos formatos visuales.

Una vez asentados los objetivos y la hipótesis de esta investigación, procederemos a describir la metodología empleada. Como primer paso, hemos seleccionado los medios analizados, las ediciones digitales de dos de los periódicos nacionales más importantes de España, *El País* y *El Mundo*.

El presente estudio emplea una metodología cualitativa de análisis de contenido y una revisión bibliográfica conceptual sobre los enfoques de ambos medios digitales, para lo que se realizó una lectura comparada de diarios con el fin de dar respuesta a las siguientes preguntas: “¿qué noticia que aparece en un diario es omitida por otros?”; “¿qué es lo que destacan y minimizan estos diarios?”; “¿en qué coinciden y discrepan?”; “¿hay diferencias en las “políticas de opinión” de los dos diarios?”; “¿hay diferencias en los estilos argumentativos de los editoriales?”.

Los periódicos seleccionados han sido *El País* y *El Mundo* por las siguientes razones: a) son dos de los diarios de mayor tirada; y b) son diarios representativos de diferentes perfiles periodísticos y tendencia ideológica.

En primer lugar ha sido necesario analizar los medios digitales tanto de *El País* como de *El Mundo*, escogiendo sus secciones más representativas, que son las secciones de España, Internacional, Opinión, Economía, Deportes y, por último, Televisión. Estas secciones han sido analizadas durante un mes, concretamente desde el 1 al 30 de junio de 2016. La razón principal por la que se eligió este mes está relacionada con los importantes hechos políticos y sociales que tuvieron lugar durante el mismo: la repetición de las elecciones celebradas el 20 de diciembre de 2015, por falta de acuerdo entre los principales líderes políticos de nuestro país, la campaña electoral y las elecciones nuevamente celebradas el 26 de junio de 2016.

Se recopilaron, 60 periódicos en sus ediciones digitales. No han entrado dentro del análisis los suplementos que acompañaban a los diarios durante el mes elegido. El total de los textos analizados es de 3.584 textos.

Cada sección de estos cibermedios ha sido analizada con detenimiento, desde los títulos, gráficos, material audiovisual, hasta la publicidad y la interactividad con otras webs.

4.Perspectivas de los Mass-Media

El fenómeno de la comunicación de masas tiene tres etapas: la primera, a finales del siglo XIX, con la aparición de la rotativa a vapor que proporciona la posibilidad de ofrecer tecnología que exigía una cultura común, donde muchas personas empezaban a salir del analfabetismo. En este periodo no existía formación alguna para quienes se dedicaban al oficio. Los periódicos se llenaban de gacetilleros y

hacían su labor con la intención de que los expertos hablaran más tarde de lo que se redactaba en el periódico.

En la segunda etapa, surgen las primeras escuelas de formación profesional durante las primeras décadas del siglo XX, principalmente en Estados Unidos y Europa. Las instituciones educativas estaban basadas en los perfiles profesionales de base empírica y buscaban posicionar la profesión periodística de un modo diferente. Son ellos mismos, los periodistas, quienes buscan dignificar su trabajo. Aparece el periodismo informativo donde es necesario narrar o transmitir la realidad como si fuera un espejo; debe ser objetivo, neutro, eficaz en la transmisión de información.

Después la segunda guerra mundial sin embargo, cuando los medios audiovisuales empiezan a incorporar informativos, aparecen las primeras agencias de noticias para radio, televisión y formatos integrados. La sociedad es mucho más crítica, la demanda sociológica está actuando de un modo claro y la oferta tecnológica aparece con la especialización de los medios audiovisuales que se convierten en idóneos para transmitir la realidad. En este contexto, el periodista se transforma en un intermediario entre la tecnología y el receptor o la audiencia.

La tercera e incipiente etapa es la del periodismo interpretativo que condiciona a quien desempeña la función debido a que dicha interpretación debe estar basada en fuentes informativas confiables y válidas, en contextos que permitan referenciar los ámbitos que involucra la información que se interpreta, es decir, un profesional de la información comprometido con el receptor mediante la necesidad de traspolar la relación objetividad – subjetividad a otra más interesante: la de honestidad y honradez donde ver la realidad, interpretarla y tratar de ser lo más exacto posible permite que el ciudadano tenga una versión auténtica de lo que pasa.

En los años 60, se inició el cambio que nos ha llevado hasta el papel de la prensa a día de hoy: máquinas de escribir se sustituyeron por ordenadores. Decía Anthony Smith (en García Yruela, 2003: 204) que por esas fechas el periódico comenzó a perder “sus lazos con la generación de lectores de la época y pronosticaba que esta crisis terminaría con la generalización de los medios electrónicos”.

El primer aspecto a destacar –y quizá uno de los más relevantes– es que la llegada del ordenador conllevó una descentralización: ya no era necesario que redacción y talleres de impresión se ubicaran en el mismo espacio. Pero esta descentralización llegó a los periódicos antes de los sistemas informáticos. Gracias a la fibra óptica y el facsímil, el diario japonés *Asahi Shimbun* envió en 1959 páginas completas desde Tokio hasta Sapporo –hay unos 1600 km de distancia entre ambas–. Aunque en un primer momento se trataba de un sistema lento y con poca calidad, con el desarrollo de la tecnología y el envío de satélites al espacio se hizo posible que se retrasaran los tiempos de cierre y que un mismo periódico se pudiera imprimir en distintas ciudades al mismo tiempo, evitando así las horas de transporte hasta que los ejemplares llegaban al quiosco.

Fue, según exponen García de Diego Martínez, Parra Valcarce y Rojo Villada (2007), un cambio prácticamente obligado ante las pérdidas económicas en las empresas periodísticas y la amenaza de la desaparición del papel por el auge de otros medios de comunicación como la televisión.

Ya en la década de los 80, empresas como Adobe o Macintosh hicieron posible la aparición de programas de autoedición o tratamiento de imágenes. Esto produjo un nuevo cambio en las redacciones, ahora el periodista tenía ante sí una página ya diagramada y tenía que adaptar su texto a ese espacio. El primer *software* de autoedición que vio la luz fue QuarkXPress y lo hizo en 1987. A este le siguieron otros como Edicomp o Hermes, el cual incluía “todos los pasos del ciclo de producción del periódico: planificación del diario, gestión de las distintas ediciones, control y producción de la rotativa (Álvarez Marcos, 1999: 104). Ante la importancia que toma la imagen se crean también programas de Photoshop que permitían tratar las imágenes sin que estas perdieran calidad.

Así, concluyen García de Diego Martínez et al. (2007: 82): “la entrada del ordenador en la redacción supuso una mayor toma de conciencia en el proceso productivo o, si se quiere expresar de otra manera, una mayor implicación de los periodistas en dicho proceso”.

Si desde 1980 (aproximadamente) se había producido una reestructuración en las redacciones, en la siguiente década, la de los 90, se llevó a cabo un rediseño de los periódicos. Los manuales de estilo ya no solo incluían pautas sobre cómo escribir, sino que también incluían aspectos relacionados con la tipografía, como por ejemplo qué hacer si el texto era más largo del que cabía en la premaqueta. Además, en su nuevo diseño, fueron muchos los periódicos que pusieron el color como algo esencial (no solo en las fotografías, sino también en la portada), algo que estaba ligado también a la publicidad, pues, para poder identificar el anuncio publicado en prensa con el de la televisión, preferían que la impresión se hiciera en color.

La última década del siglo XX estuvo protagonizada, también, por la eclosión de internet. El sistema World Wide Web (WWW) inventado por Tim Benners Lee en 1989. La red, que llegaba para revolucionar todos los aspectos de la vida, también iba a propiciar un nuevo cambio en los periódicos, un cambio que continúa teniendo consecuencias a día de hoy. La llegada de internet supuso también un cambio en la forma de redactar los géneros periodísticos y la aparición de algunos nuevos.

Al mismo tiempo, en España, *Avui*, *El Periódico* y *La Vanguardia* eran los primeros en lanzar su versión digital. *El País*, *El Mundo* y *ABC* lo harían en 1996. Al año siguiente, este último diario utilizaría su página web para retransmitir en directo la boda entre la Infanta Cristina e Iñaki Urdangarín (Álvarez Montes, 1999). Como podemos ver, cada año se daba una nueva novedad, y en 1998 aparecía el primer diario español nacido directamente para internet, *Estrella Digital*.

Durante todo el siglo XXI, como ocurrió prácticamente desde la llegada de la televisión –y debido también a las publicaciones digitales, que son gratuitas–, los periódicos seguían perdiendo lectores y es raro no oír que el papel acabará desapareciendo.

5. El éxito del hipertexto, espacio de discusión

Más o menos, se cumplen veinte años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet. Esta doble década ha supuesto una de las mayores cambios experimentados por la prensa en toda su historia. Desde que los periodistas conviven con Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado totalmente. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también cambios radicales.

Y es que desde que Internet llegó a nuestras vidas lo hizo para cambiarlas casi por completo. Por descontado, el periodismo también ha presentado novedades desde entonces –quizá nos podríamos atrever a decir que ha sido una de las profesiones que más ha cambiado–, dando un mayor protagonismo a los receptores.

También, en el ámbito del lenguaje ciberperiodístico se han producido cambios significativos. Ligado a la Red nació “una *nueva* forma de hacer periodismo, con características propias” (Salaverría, 2008: 13), el *ciberperiodismo* –más comúnmente denominado como periodismo digital–. Esta nueva forma de hacer periodismo bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción. Así, el nuevo lenguaje del periodismo en internet cuenta con tres características principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Los cibermedios han tomado prestados de sus predecesores, sobre todo de la prensa, los géneros y estilos periodísticos, pero con variantes. De estas formas heredadas de codificación de los mensajes informativos, los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio. La configuración del lenguaje para los cibermedios incorporara tres importantes ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

La primera característica fundamental de internet es la multimedialidad, la cual define Salaverría (2008: 32) como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”. Seguramente no falte quien diga que ya en los periódicos en papel –y también en la televisión– se da la confluencia de dos de dichos elementos: el texto y la imagen. Sin embargo, basándose en las palabras de Tannenbaum (1998), Salaverría (2008: 33) indica que “la multimedialidad plena solo es posible con ordenadores”.

Para enfrentarnos a este primer reto, la multimedialidad necesitamos un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual. Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta división carece ya de sentido en los cibermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad; cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez.

El desarrollo del lenguaje multimedia no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, sino con la capacidad de

articular formas de expresión periodística que los periodistas han mantenido, hasta hace poco, alejadas unas de otras.

Sea como sea, sin duda, la multimedialidad es uno de los elementos clave para diferenciar las noticias en papel de las que publica el periódico digital, sobre todo en las informaciones de última hora, pues permite combinar el texto con lo que está apareciendo en radio o televisión.

Y, muy ligado a este reto, nace el siguiente: la interactividad. En lo que respecta a la interactividad, Silvia Cobo (2012: 22) la define como “la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el emisor o la de interactuar con un contenido”. Similar es la definición de Ramón Salaverría (2008: 34): “Es la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le presenta el cibermedio”.

Tal vez podríamos afirmar que esta es la característica más importante para el usuario, para quien recibe la información, pues da lugar a un *feedback* sin precedentes en los viejos medios de comunicación. El lector puede elegir el orden en el que accede a los diferentes textos (incluso puede acceder a cualquier texto que el periódico haya publicado desde su primer número gracias a la hemeroteca), decide qué enlace visitar, puede establecer una conversación con el medio de comunicación (a través de comentarios o de la pestaña “contacto”) o compartiendo las noticias que más le interesan con amigos y conocidos gracias a las redes sociales.

A esto podemos añadir un nuevo papel que recae en la población: ya no solo son receptores de la información, también pueden crear sus propios textos y publicarlos en internet. Esto es así gracias a los tan populares y variados blogs, como bien recoge Salaverría (2008: 37) a partir de las palabras de Gillmor (2004), aunque la mayoría de estas páginas “nada tienen que ver con lo periodístico, no es menos cierto que un buen número de ellos abandera hoy día un nuevo modo de información social que se ha dado en llamar *periodismo participativo*”.

Por otra parte, podemos definir la hipertextualidad, como la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas aprovechan las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones.

El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura. Con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector es otro de los retos para los periodistas.

La hipertextualidad podemos resumirla en algo tan sencillo como es poner enlaces, establecer vínculos entre varias informaciones digitales, bien sean textuales o audiovisuales, que pueden pertenecer, o no, al mismo medio de comunicación. Así, en palabras de Salaverría (2008: 29) un hipertexto es “un texto que a la anchura y la altura propias de la página impresa suma una tercera dimensión: la profundidad”.

No obstante, a pesar de lo sencillo que parezca, para realizar un hipertexto de calidad, expone Salaverría (2008) es necesario dominar dos destrezas: una instrumental y otra lingüística. La primera de ellas se refiere al control del lenguaje y de los programas informáticos. En cuanto a la segunda, la destreza lingüística, es la que nuestro experto determina como fundamental: “El autor de hipertextos ha de conocer y respetar ciertas convenciones compositivas si pretende que sus destinatarios entiendan lo que se les cuenta y se sientan orientados en todo momento” (Salaverría, 2008: 31).

Los medios clásicos son altavoces de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la red, este monopolio de la palabra se ha roto. Como demuestran los fenómenos de los weblogs y los foros, hoy cualquier persona tiene la posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cybermedios, tiene asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta.

Los nuevos periodistas, y también los estudiosos del ciberperiodismo, estamos obligados a realizar un esfuerzo de creatividad para no repetir, sin más, viejos formatos. Estructuras discursivas como la pirámide invertida, nacieron hace ya más de un siglo y tuvieron razón de ser en circunstancias muy distintas a las del nuevo periodismo hipertextual. Nada tienen que ver el viejo telégrafo y la linotipia con las modernas redes interactivas y las plataformas multimedia. Por lo tanto, debemos tratar de perpetuar aquellas antiguas rutinas para aprovechar las posibilidades comunicativas que descubre el ciberespacio. Y es que los medios se arriesgan nada menos que a perder definitivamente a su futuro público, formado por los jóvenes de hoy, acostumbrados al lenguaje audiovisual y a los contenidos lúdicos e interactivos.

Pero hacer un hipertexto no es solamente introducir enlaces, estos deben tener un sentido. Un hipertexto es una especie de mapa, creado por el autor de dicho texto, en el que la información está jerarquizada. Para explicarlo, Salaverría inventa una similitud entre el creador del hipertexto y un arquitecto, pues “la forma y el orden en que se conectan las partes de un hipertexto determinan su significado” (Hall, 2001, citado por Salaverría, 2008: 101).

Aunque no existe ninguna normativa ni ninguna especie de decálogo a la hora de incluir enlaces en los textos, Ramón Salaverría (2008: 126) sugiere los siguientes:

— No saturar el texto de enlaces. Al contrario de lo que se pueda pensar, que un texto cuente con muchos enlaces no es sinónimo de que tenga una riqueza mayor, sino que puede entorpecer la lectura.

— Situar los enlaces preferentemente al final de las oraciones o párrafos. Esto permite asegurar –aunque no del todo– que el receptor leerá toda la información antes de hacer clic en el enlace que se le ofrece. A esto debemos añadir que, como indica Silvia Cobo en su libro *Internet para periodistas*, “es preferible no enlazar palabras vacías de contenido como ‘pincha aquí’ o ‘ver más’, y enlazar en cambio palabras con sentido semántico relacionadas directamente con el lugar de destino del hiperenlace.

— Distinguir claramente los enlaces del texto. El lector debe identificar a simple vista donde se sitúan los enlaces, por lo que estos deben aparecer

diferenciados tipográficamente del resto del texto. Por lo general, los enlaces se diferencian porque aparecen subrayados o de un color diferente.

— Usar cada enlace solo una vez por nodo. Igual que las siglas solo se explican una vez en el texto (y el resto se da ya por sabido), lo mismo debería ocurrir con los enlaces: “solo debe incluirse un enlace por cada fuente empleada, aunque esta sea mencionada varias veces a lo largo del texto”.

— Evitar el «efecto caja de Pandora». Siempre debe quedar claro al lector qué se encuentra tras el enlace (un foro, un documento PDF, otro sitio web, etc.). Si no es así y, al clicar sobre el enlace, se abre algo que el receptor no esperaba, este podrá sentirse molesto y con la sensación de estar perdiendo el tiempo.

6. Periódicos, cyberperiodismo y textos periodísticos: *El País* y *El Mundo*

En este artículo se realiza un análisis comparativo entre *El Mundo* y *El País* de las informaciones que ofrecen basado en la estructura funcional de secciones, servicios y una visión de la edición impresa que aporta cada uno de los diarios a través de su web.

Tabla 1. Descripción de la investigación realizada

Fechas estudiadas	1 a 30 de junio 2016
Géneros analizados	Noticias, entrevistas, crónicas, reportajes, editoriales
Mensajes	Contenidos
Lenguaje propio	Texto+Nuevos espacios visuales

Muchos los cambios que han sucedido en la actividad informativa desde que en el siglo pasado, la prensa española comenzara su andadura por Internet, incluso se pensaba en la desaparición de los periódicos en formato impreso que, cosa que aunque se hayan visto afectados, no ha tenido lugar de manera tan drástica como algunos pronosticaban.

Sin perder de vista el negocio que supone Internet, la prensa española, siguiendo los pasos de ejemplos de diarios extranjeros, se lanza a exponer su material en la Red. A partir de ese momento, los usuarios encuentran un producto parecido aunque no idéntico al que compramos en el quiosco.

Los diarios digitales nos ofrecen una mayor cantidad de servicios que mostramos a continuación.

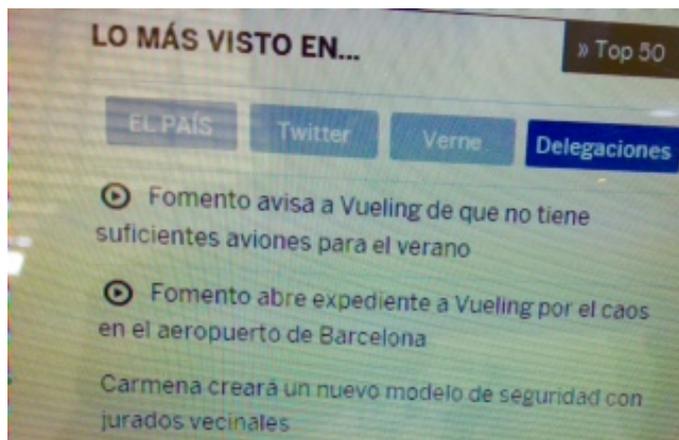
Un primer aspecto destacable es que los periódicos no presentan una estructura interna cerrada ya que para llegar a una noticia contamos con distintas trayectorias. En algunos casos, las páginas finales son las mismas pero en otros ejemplos, obtenemos páginas distintas que incluyen, en muchas ocasiones, una gran parte de la información contenida en las primeras. En primer lugar mostramos una tabla comparativa de cuáles son las secciones que fija cada uno de ellos y las características y organización dentro de las mismas.

Tabla 2. Comparativa de secciones de *El País* y de *El Mundo*

<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
España	España
Internacional	Internacional
Opinión	Opinión
Economía	Economía
Cultura	Cultura
Ciencia	Ciencia
Tecnología	Tecnología
Deportes	Deportes
Televisión	TV
Estilo	
	Toros
	Motor
	Viajes
	Madrid
	Historia

Como se aprecia, encontramos unas secciones comunes a todos los periódicos, aunque reciban una denominación diferente, como el caso de TV/ Televisión, o el diario *El Mundo* suele tener algunas secciones más.

En el caso del diario *El País* encontramos en todas las secciones la opción que han denominado “lo más visto”, “lo más comentado”, “lo más valorado”, donde aparece una relación de las noticias más sobresalientes del día. Por ejemplo, el día 1 de junio, fecha de comienzo de nuestro análisis:



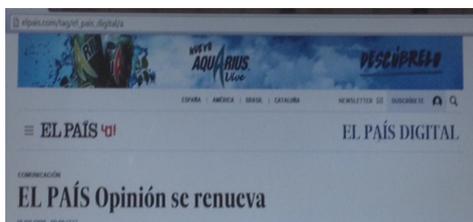
Noticia del diario *El Mundo*, donde se ve un recuadro con las noticias relacionadas e informaciones

El País muestra las noticias y la relación que cada una tenga con otras secciones, en especial con Opinión.

Esta misma estructura se sigue para el resto de secciones amoldándose obviamente al contenido que presentan. Tanto *El País* como *El Mundo* conservan este formato, aunque con diferentes diseños.

Sin embargo, en la sección de Deportes, ambos diarios presentan una organización basada en subsecciones (Fútbol, Baloncesto, Ciclismo...) dependiendo de los deportes que se traten, junto con noticias generales del mundo deportivo (Juegos Olímpicos, Roland Garros, Eurocopa. Esto mismo sucede con diversas secciones, como son el caso de Economía, Internacional, Nacional, Opinión..., que se subdividen en pequeñas secciones ofreciendo un contenido especializado en cada sección (Feria del libro, Violencia machista, Elecciones en México, Pulso electoral, etc..

Por otra parte podemos observar como ambos diarios ofrecen la posibilidad de elección de edición para cada país, como podemos observar en las siguientes imágenes:



EL MUNDO

Edición España ▾

Versión Clásica ▾



SUSCRIBETE

INICIAR SESIÓN ▾

A continuación nos referiremos a los enfoques de ambos diarios digitales. Y es que los periodistas, al tratar las informaciones, adoptan un punto de vista, un enfoque. La noticia es una interpretación de la realidad, un juicio, para muchos investigadores.

La investigación acuñó así el término "enquadre" o "enfoque" para referirse a la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración". El artículo que nos ocupa analiza el estilo argumentativo de los editoriales, la selección (inclusión y exclusión) de informaciones, la redacción y la información, además de la política de opinión sobre diferente noticias en dos diarios nacionales digitales españoles.

Los enfoques no siempre son obvios. La mayor parte de las veces están casi ocultos, como puestos entre paréntesis, implícitos; muchas veces cognoscibles sólo tras un análisis atento. Pero el enfoque de las noticias no es un proceso consciente e intencionado; más bien, al enfocar, el periodista proyecta, de forma inconsciente, su modo de ver las cosas, que está en línea con el mundo en el que vive y en el que suceden las noticias. Los enfoques dependen de las características personales del periodista (edad, sexo, educación, creencias, tendencia política...), de las fuentes, de las rutinas de organización (como son por ejemplo los criterios de noticiabilidad, las exigencias del lead, etc.), de la infraestructura del medio, de la propiedad del medio y de otros elementos externos al medio como los poderes

políticos y económicos, la competencia y la audiencia. Por eso las redacciones de los medios no son recipientes pasivos del ingente volumen de información que se recibe diariamente; son auténticos buques que procesan, analizan e interpretan, dando como resultado final un relato. Y este relato es distinto del que a pocos metros de distancia y sobre un mismo suceso, habrá producido la redacción de la competencia.

De otro lado, la “política de opinión” es un elemento explícito de la identidad corporativa de la redacción. Los medios tienen un cierto rechazo a hablar de la línea editorial o a reconocer que hay cierta “política de opinión”. Pero eso es, en definitiva, lo que hacen los diarios cuando deciden el número de columnistas, la posición y la extensión de las páginas de opinión o los temas editoriales.

Los medios analizados tienen diferentes políticas de opinión. La sección de Opinión en el diario digital *EL País* se encuentra arriba, al principio del diario, con una distribución fija. Al abrir tal sección nos encontramos con subsecciones para acceder a los distintos apartados (Conversación Global, Mirador, Claves, etc.) tales como editoriales, tribunas, columnas, análisis, blogs, etc.

Nosotros nos hemos centrado en el apartado de los editoriales, ya que queremos analizar los puntos de vista de ambos periódicos.

Por ello, y siguiendo con el estudio, afirmamos que *El País* en su sección editoriales, está compuesto por editoriales que pertenecen al día en que visitas la web, acompañado de los editoriales de esa semana, y también te ofrece la posibilidad de buscar el editorial del día que elijas.

El Mundo es un periódico de opinión explícita y sitúa en segundo lugar la sección de Opinión. En esta sección aparecen normalmente los editoriales y referencias a otras páginas de opinión de los columnistas que componen su redacción.

El editorial es el género que dibuja el perfil ideológico y periodístico, el texto en el que el diario toma postura “a título de periódico”. Para describir las diferencias existentes, se ha examinado la agenda de temas de los editoriales y el estilo redaccional.

Respecto a la agenda de temas, no hay grandes diferencias. *El País* tiene una agenda editorial temporal: lleva al editorial generalmente la noticia del día. La agenda de *El Mundo* es también temporal, aunque en ella tienen más espacio las noticias-revelación resultado del periodismo de investigación por el que apuesta el diario: por ejemplo, el día 18 de junio de 2016 titula uno de sus editoriales: “La hipocresía del independentismo de la corrupción” y otro “La justicia tumba la doctrina Messi”.

Son frecuentes en ambos periódicos el uso de los siguientes recursos para apoyar su postura editorial: a) El uso de declaraciones de políticos tanto del ámbito nacional como internacional; b) la comparación de la situación política del país con el extranjero; c) la opinión pública o la interpretación que hace el diario del “sentir común”; d) La ley: son muy frecuentes en los editoriales las argumentaciones jurídicas en torno a la Constitución o a la ley pertinente al caso, siempre dentro de la defensa del Estado de Derecho, como hemos podido comprobar en los editoriales de ambos periódicos referidos a las elecciones celebradas el 26 de junio de 2016.

Sobre estas características comunes hay rasgos diferenciales. El editorialismo de *El Mundo* hace gala del papel que tiene el diario como autoridad de opinión. Son frecuentes los pronunciamientos del diario en primera persona, tales como “nos parece bien que...”, “nuestro periódico aplaude las medidas de...”, etc. Se trata de un estilo poco técnico, llano, con expresiones gráficas, adecuado a todo tipo de público.

El País tiene un perfil editorialista más analítico. Utiliza una redacción discursiva y lógica: ha pasado X y como consecuencia. Y por eso son frecuentes en sus editoriales las enumeraciones analíticas, la conclusión sobre la presentación de posturas divergentes, la previsión de futuro. Suele ofrecer información de “contexto”, es decir, hace recorrido histórico de una ley, sitúa al lector en los precedentes de una entrevista entre dos mandatarios o trae a colación las tres cuestiones políticas que están en conexión con la que se está analizando. Es más impersonal en la expresión de sus posturas: “cabe apuntar que”, “habrá que aceptar que”... Utiliza adverbios un tanto descomprometidos como “curiosamente”; “previsiblemente”, “desafortunadamente”; o expresiones que difuminan la frontera entre información y la postura del periódico “como era de suponer”, “es hora de que”, etc. y expresiones ciertamente neutrales: “acuerdo básico”, “normalidad democrática”, “respeto a la voluntad del electorado”.

Respecto a la estructura y recursos de cada diario podemos decir que se asemejan bastante, aunque observamos algunas diferencias. El diario digital *El País* presume de una estructura de la información más sobria, con las diferentes secciones colocadas en la parte superior de la página y desplegadas, a diferencia del diario *El Mundo*, donde sus secciones están recogidas en la pestaña llamada “secciones” y en la cual se despliega la totalidad de secciones disponibles en el cibermedio.

Ambos disponen de acceso a las diferentes redes sociales existentes, tales como Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Google+..., vínculos para acceder a las noticias relacionadas, aunque dispuestos en diferentes espacios de la web, como podemos ver en las siguientes ilustraciones.



Respecto al uso del lenguaje en la red, podemos ver como ambos diarios recurren a coloquialismos especialmente en las secciones de televisión y deportes, con expresiones propias del fútbol, como el siguiente ejemplo sacado del diario *El*

Mundo del día 28 de junio, aludiendo a la eliminación de España en la Eurocopa, frente a Italia.

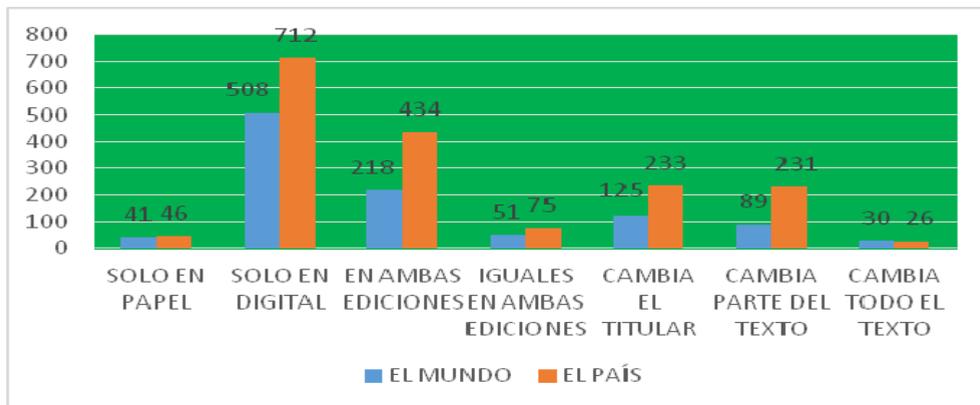
En estas secciones, deportes y TV, suelen utilizarse titulares mucho más originales e interpretativos que en las demás secciones, tales como Economía, Internacional y España.

Otro ejemplo de esta afirmación es el titular de la sección de deportes del día 23 de junio en el diario *El Mundo*: “La valentía se vuelve contra Del Bosque”, insinuando que es la pieza más importante del equipo español, su guía, pero lo ha orientado mal, o en TV en *El Mundo* del 20 de junio: “Somos Mariló”, y también “Deberes para el verano”.

7. Conclusiones

Las primeras conclusiones apuntan a que la noticia es el género por excelencia del periodismo y eso se ve reflejado en el número de textos de este tipo que se publican tanto en la edición impresa como digital de los dos diarios analizados.

Gráfico 1. Número de noticias en papel, en digital de *El Mundo* y *El País* y características. Elaboración propia.

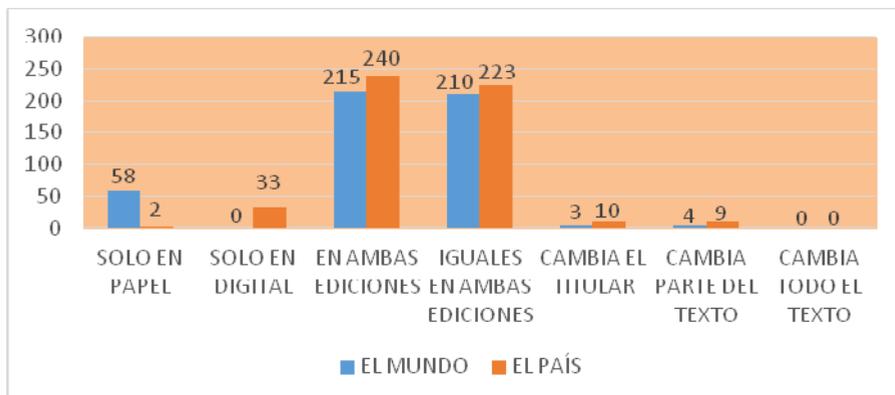


Como podemos observar en la gráfica, en ambos periódicos es muy minoritario el número de noticias que se publica únicamente en papel, así como las que cambian por completo su texto de una edición a otra.

No obstante, en la mayoría de las ocasiones las noticias siguen la estructura tradicional y responden a las 5 W en el primer párrafo.

En relación a las secciones de opinión, tal y como se ve reflejado en el siguiente gráfico, (en el que no están recogidos los textos publicados en los blogs), siguen siendo un trasvase de textos entre ambas ediciones.

Gráfico 2. Secciones de Opinión en El Mundo y El País



Como conclusión global, podemos decir que el periodismo –sobre todo en el caso de la prensa– es una de las profesiones más ligadas a los cambios tecnológicos. Nació ligado a la imprenta y, aunque este sistema duró aproximadamente 400 años sin presentar ningún cambio importante, desde el siglo XVIII no ha dejado de renovarse tanto en los contenidos como en el diseño o la forma de llegar a los lectores. No obstante, ha sabido adaptarse a los diferentes tiempos, a la aparición de nuevos medios de comunicación y, sigue siendo un elemento indispensable para mantener informada a la sociedad.

Además, es importante que los medios digitales expongan los hechos de manera clara y objetiva ya que el texto periodístico que ofrecen debe mantener su finalidad informativa y además, en el mundo multimedia la credibilidad es un valor tan importante que quien no la cuida es expulsado del mercado; sin embargo, es imperativo no perder de vista la misión de organizar, descifrar y hacer útil la información para los usuarios.

Podemos concluir que aunque aún es pronto y no han aparecido nuevos géneros periodísticos ligados al ciberperiodismo, o periodismo digital, sí encontramos en internet importantes nuevos formatos y avances de transmisión de la información.

Hemos estudiado dos diarios con puntos de vista distintos. Si antaño el prestigio del periodista consistía en lograr independencia editorial, es ahora muy valorado el saberse identificar con la empresa contribuyendo a la creación de un producto sólido y coherente, acorde con la imagen que los lectores tienen del medio.

8. Referencias bibliográficas

- Albornoz, Luis A. (2006): “Prensa digital: características de los principales diarios online en español”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. ALAIC. Año III, 4, enero-junio, 122-132. En: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1388692&pid=S0188-252X201500010000400004&lng=es [Consulta: 23 de marzo de 2016]

- Armentia, José Ignacio; Caminos, José María; Elexgaray, Jon; Marín, Flora; y Merchán, Iker (2000): *El diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.
- Azcutia Tenorio. Irene y Polo Serrano, David (2011): "Las secciones de opinión en los diarios digitales españoles". En *Razón y Palabra*, noviembre-enero, 15 (74), 81-103. México.
- Berlo, David K. (2008): *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica* (3 ed.). Argentina, El Ateneo.
- Buitrón, Rubén Darío (2005): "Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital". *Sala de Prensa*, mayo: <http://www.saladeprensa.org/art606.htm>.
- Blanco Leal, M^a del Mar (2008): *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Eiuinsa, Madrid.
- Cabrera González, María Ángeles (2009): "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo" *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 766-786. Doi: 10.4185/RLCS-64-2009-860-766-786
- Cabrera González, María Ángeles (2014): "La audiencia, como promotora de la innovación periodística a través del crowdfunding". Comunicación en *XX Congreso Internacional de la Sociedad española de Periodística* (SEP) Barcelona, Universitat Pompeu Fabra. <http://dspace.uma.es/xmlui/handle/10630/7954?show=full#sthash.aVVNUb2D.dpuf> [Consulta: 20 de marzo de 2016]
- Casero-Ripollés, A. (2010): "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, 19 (6), 595-601.
- Cobo, Silvia (2012): *Internet para periodistas*. Barcelona, UOC.
- Cornella, Alfons (1996): "Cómo darse de baja y evitar la infoxicación en Internet". En *Extra!-Net. Revista de Infonomía*, 187, 16 de diciembre. Disponible en: file:///Users/juan/Downloads/1996_12_16_extranet.187.infoxicacion.pdf [Consulta: 20 de enero de 2016]
- Costa Sánchez, Carmen (2012): "Ciberperiodismo en el *smartphone*. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para *smartphone*". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 243-251, núm. especial octubre. Madrid, Ediciones Complutense.
- Del Arco Bravo, Miguel Ángel (2013): "Luis Bonafoux, un periodista refractario. El cronista español más importante de entre siglos". En *Textual & Visual Media*. Sociedad Española de Periodística, 6, 161-176. Madrid.
- Díaz-Noci, Javier (2010): "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". En *El profesional de la información*, 19 (6), 561-567, noviembre-diciembre.
- Edo, Concepción (2009): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social. Sevilla-Zamora.
- Esteve, Francisco y Moreno, Pastora (2010): "Los blogs especializados en la prensa digital". En Cebrián, Mariano (Coord.): *Desarrollo del periodismo en Internet*. Comunicación Social. Sevilla-Zamora.
- Flores Vivar, Jesús y Miguel Arruti, Alberto Miguel (2001): *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid, Ediciones 2010.
- García de Diego, Antonio; Parra Valcarce, David; y Rojo Villada, Pedro Antonio (2007): *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid, Universitat.
- García de Madariaga, José María (2007): "Nuevos soportes y formatos para un periodismo cívico". En Rupérez P. y García Jiménez, A. (Edit.): *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid, Dykinson.

- García Santamaría, José Vicente (2016): *Los grupos multimedia españoles, análisis y estrategias*. Barcelona, Editorial UOC.
- García Yruela, Jesús (2003): *Tecnología de la comunicación y la información escrita*. Madrid, Síntesis.
- Guallar Javier y Masip, Pere (2012): "Lectura de prensa en dispositivos móviles", en Cerdón García, José A. et al (coord.): *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento*. Madrid, Pirámide. Madrid.
- Hernando Cuadrado, Luis Alberto (2002): "Sobre la configuración lingüística del mensaje periodístico". *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, 8, 261-274. Madrid, Ediciones Complutense.
- Krug, Steve (2006): *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la Web*. Madrid, Pearson Educación.
- Nozal Cantarero, Teresa y González Neira, Ana (2012): "La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 639-648, núm. Especial Noviembre. Madrid, Ediciones Complutense.
- Odriozola Chené, Javier (2012): "Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada". *Comunicación y Sociedad*, XXV (2), 279-304. Navarra, Universidad de Navarra.
- Pavlik, John (2001): *Journalism and New Media*. New York, Columbia University Press.
- Pérez Bahón, Félix (2015): "El Español de Blanco White resucita en la red: Una aproximación al nuevo medio desde el punto de vista empresarial, periodístico, tecnológico e ideológico". *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación Latina*, CAC, 90, 2.880-2.903. Tenerife, Universidad de La Laguna.
- Quevedo Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; y Berrocal Gonzalo, Salomé (2016): "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. Tenerife, Universidad de La Laguna.
- Raimondo Anselmino, Natalia (2012): *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos aires, Teseo.
- Salaverría, Ramón (2016): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid, Fundación Telefónica; Barcelona, Ariel.
- Teruel Rodríguez, Laura y Blanco Castilla, Elena (2015): "La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: Las elecciones catalanas de 2015". En *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación Latina*. CAC, 90, 1090-1111. *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife).

Pastora Moreno Espinosa es catedrática de Periodismo. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.