

Auxiliar de apoyo a la investigación. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. 08018 Barcelona.

Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada

Content analysis of the Spanish general online media. Characteristics and thematic assignment of the breaking news

Recibido: 1 de marzo de 2012
Aceptado: 28 de marzo de 2012

RESUMEN: El objetivo de este artículo es describir la agenda temática de una serie de cibermedios españoles generalistas. Así, por medio de un análisis de contenido cuantitativo, se estudia qué temas son los más relevantes dentro de las principales noticias de portada de los medios analizados, en función de determinados aspectos: la autoría, el ámbito geográfico, las fuentes informativas o el desarrollo de las informaciones en la portada. Además, este trabajo permite establecer las características básicas de las noticias principales de portada. El artículo se enmarca dentro del proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación: "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia: análisis del mensaje" (CSO2009-13713-C05-04 - subprograma SOCI-).

Palabras clave: cibermedios, análisis de contenido, noticias de portada, agenda-setting, relevancia, visibilidad.

ABSTRACT: *The aim of this article is to describe the thematic agenda of a number of Spanish general online media. Thus, through a quantitative content analysis, we study what issues have most salience in the breaking news of the media analyzed, according to certain aspects such as: authorship, geographic location, sources of information or the development on the front page. Furthermore, our work allows to establish the main characteristics of the breaking news. This article is part of the research project of the Ministry of Science and Innovation: "Evolution of Spanish online media in the context of convergence: an analysis of the message" (CSO2009-13713-C05-04-subprograma SOCI-).*

Key words: *Online media, content analysis, breaking news, agenda-setting, salience, visibility.*

1. Introducción

Hace más de quince años que los medios tradicionales en España, encabezados por la prensa, irrumpieron en la World Wide Web. Desde entonces, se observa que sus propias características han provocado un continuo desarrollo de los cybermedios. La búsqueda de un mejor uso de la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad ha permitido superar el modelo *facsimil*, hasta desarrollar un nuevo medio. En este nuevo entorno, el mensaje varía para pasar a presentar unas características que, si bien se fundamentan en las prácticas periodísticas tradicionales, evolucionan a medida que las empresas periodísticas son capaces de explotar las posibilidades de Internet. En este entorno, los cybermedios generalistas españoles son un buen *banco de pruebas* para el análisis de la práctica del ciberperiodismo.

1.1. Objetivos

El objetivo principal de este artículo es presentar un mapa de la realidad temática de los cybermedios en España, comparándolos con medios representativos de todo el mundo, que están escritos en distintas lenguas y producidos en diferentes entornos culturales y profesionales. Para ello, se utiliza un análisis de contenido centrado en cuestiones temáticas con el objetivo de constatar cuáles aparecen entre las informaciones principales de portada (*breaking news*) de los cybermedios españoles generalistas. De manera complementaria también se pretende ofrecer: (a) una panorámica de la estructura de portada propuesta por cada medio y sus diferencias; (b) una comparación y pertinencia temática de las noticias de portada y de los criterios de relevancia.

Todos estos objetivos vienen marcados por la inclusión de la herramienta metodológica en el proyecto *Evolución de los cybermedios españoles en el marco de la convergencia* (CSO2009-13713-C05-04), cuyo objetivo principal es analizar hasta qué punto el mensaje de los cybermedios evoluciona debido a los efectos del proceso de convergencia¹. La hipótesis principal del conjunto del proyecto queda así definida:

¹ Cfr. MASIP, Pere, DÍAZ-NOCI, Javier, DOMINGO, David y otros, "Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia", *El profesional de la información*, vol. 19, n.º 6, 2010, pp. 568-576.

Nuestra hipótesis principal afirma que la convergencia en la producción está creando algunos cambios importantes en la redacción ciberperiodística, en el producto ofrecido por los cibermedios. Debido a la aplicación de características como: el hipertexto, la multimedialidad, la interactividad y la utilización de diferentes fuentes de información (posiblemente, con un dominio de las provenientes de agencias de noticias), y, a su vez, teniendo en cuenta que las rutinas productivas y el ritmo de trabajo son muy diferentes al del resto de medios, [...]; el mensaje, el discurso está cambiando².

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la triangulación³ de diferentes herramientas metodológicas en el proyecto da relevancia a otra de las aplicaciones principales del análisis de contenido: colaborar en operaciones técnicas de una investigación⁴. Esta herramienta traza un esquema de las principales noticias de portada de los cibermedios analizados para profundizar a través de otros tipos de análisis: narratológico, pragmático, retórico, hipertextual, de los elementos paratextuales, de los géneros periodísticos, de la interactividad y de la multimedialidad⁵. El conjunto del proyecto, además, se completa con un estudio etnográfico sobre las rutinas periodísticas y los cambios que se producen en las redacciones de los cibermedios analizados.

El presente artículo se centra en los resultados obtenidos durante la primera oleada de análisis, del 4 al 28 de octubre de 2010, en los cibermedios generalistas españoles. Además, se utilizan los resultados referidos a los medios extranjeros con el fin de obtener un punto comparativo. Es necesario destacar que el análisis de contenido planteado en este artículo pierde el carácter longitudinal que posee en el conjunto de proyecto, donde se recogen y analizan

² DÍAZ-NOCL, Javier, SEIXAS, Lia, LÓPEZ, Guillermo y otros, "Content and message analysis of online journalism. Some methodological proposals", *Trípodos (extra 2009)*, V *Congrés Internacional. Comunicació y realitat*, p. 648.

³ Cfr. BERGANZA, María Rosa y RUIZ, José Antonio (coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2005; WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph, *Mass media research. An introduction*, Thomson, Belmont, CA, 2006.

⁴ Cfr. BERELSON, Bruce, *Content Analysis in communication research*, Hafner, New York, 1952; KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990; NEUENDORF, Kimberly, *The content analysis guidebook*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2002.

⁵ Cfr. ODRIOZOLA, Javier y LÓPEZ, Guillermo, "Content analysis applied to Digital Media. A Comparison of News in 'The Guardian', 'Clarín' and 'Asahi Simbun'", en SALAVERRÍA, Ramón (ed.), *Diversity of Journalisms. Proceedings of the ECREA Journalism Studies Section and 26th International Conference of Communication (CICOM)*, Universidad de Navarra, Pamplona, 2011, p. 268.

las tres primeras noticias de portada de cada medio a través de un muestreo de etapas múltiples, hasta constituir, cada oleada, una semana artificial como corpus del estudio. Dichas recogidas se han realizado en cuatro oleadas: octubre 2010, junio de 2011, noviembre de 2011, marzo de 2012. Por tanto, el presente artículo es el punto de partida de un macro-análisis del ecosistema comunicativo⁶ en los cibermedios españoles.

2. Marco teórico

2.1. El análisis de la agenda temática de los medios

El objeto de estudio es el cibermedio generalista, definido como “aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber mediático 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”⁷.

Esta definición entronca con las características esenciales de la función periodística, planteadas por Otto Groth: periodicidad, universalidad, actualidad y publicidad⁸. Hay que tener en cuenta que dichos principios se establecen antes del surgimiento de los cibermedios, por lo que cabe preguntarse si estos responden de igual manera a las características principales de la función periodística. Así, António Fidalgo pone de manifiesto el cumplimiento de estos principios en el ciberperiodismo al: (a) acercarse aún más al ideal de periodicidad consistente en la sucesión más rápida posible una nueva edición; (b) aumentar su universalidad respecto a los medios tradicionales gracias a la organización de contenidos a través de bases de datos; (c) centrarse en la actualidad, sin que se vea mermada la universalidad gracias a las cualidades del

⁶ Cfr. GARCÍA, Leonarda, “Luces y sombras de la investigación teórica española: un balance de los últimos 25 años”, *Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2008, pp. 8-12.

⁷ LÓPEZ, Xosé, LIMIA, Moisés; ISASI Antonio y otros, “Tipología de los cibermedios”, en SALAVERRÍA, Ramón (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet de los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla, 2005, p. 62.

⁸ Cfr. GROTH, Otto, *Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation*, Reinhard Fischer, München, 1998.

hipertexto y de la organización de los contenidos; y (d) aumentar la publicidad al ser accesible a cualquier persona en el mundo a través de Internet⁹.

Dado que el objetivo principal de este estudio es presentar un mapa de la realidad temática de los cibermedios en España; dentro de las características planteadas por Groth, es necesario centrarse en la universalidad. “La Universalidad, según Groth, significa que todo lo que existe y ocurre en cualquier parte del mundo es potencialmente objeto de comunicación, por parte del Periódico por ser objeto de los mundos presentes humanos”¹⁰. Esa universalidad queda circunscrita entre dos círculos concéntricos. La primera esfera corresponde a la privacidad del individuo y la segunda al límite que separa los mundos objetivos de la realidad externa indiferente al ser humano¹¹. Pero, debe tenerse en cuenta que la selección de contenido de un medio está determinada por un criterio subjetivo. Pese a que puede ser universal, el diario se concreta en función de los intereses de sujetos que se sirven de él como medio para construir sus mundos objetivos¹².

Así, dos son las teorías que destacan a la hora de analizar la selección de noticias que determinan la agenda temática de los medios de comunicación. En primer lugar, es necesario referirse a la teoría de la tematización definida por Luhmann como: “El mecanismo de formación de la opinión pública en el seno de la sociedad postindustrial a través del temario de los medios de comunicación”¹³. Según esta corriente, existen unas reglas de atención¹⁴ en la selección de los acontecimientos que se convertirán en noticia; si bien, debe ser tenido en cuenta que “sólo los sujetos que las producen, o bien los sujetos en general, están autorizados a definirlas y a interpretarlas cada uno de ellos de manera subjetiva”¹⁵. El segundo punto de apoyo será la teoría de la *agenda-setting* planteada por McCombs y Shaw. En ella, se constata que el grado de énfasis puesto en los temas por las informaciones influye en la prioridad que

⁹ Cfr. FIDALGO, António, “Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth”, *Pauta Geral*, Año 11, nº 6, 2004, pp. 1-13.

¹⁰ CASASÚS, Josep María, “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital”, *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana. Actas del VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2005, p. 172.

¹¹ FIDALGO, António, *op. cit.*, p. 6.

¹² FIDALGO, António, *op. cit.*, p. 5.

¹³ LUHMANN, Niklas, *Observaciones de la modernidad*, Paidós, Barcelona, 1997, p. 35.

¹⁴ BÖCKELMANN, Frank, *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pp. 65-67

¹⁵ ROSITI, Franco, *Historia y teoría de la cultura de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, p. 292.

les concede a dichos temas el público¹⁶. El amplio desarrollo de esta teoría en diferentes investigaciones ha llevado a su expansión a diferentes fases del proceso comunicativo¹⁷ desde diferentes perspectivas¹⁸. Al tratar la agenda mediática, se han constatado los diferentes aspectos que influyen en su constitución: (a) la propia psicología del periodista, (b) las rutinas periodísticas, (c) las pautas organizacionales de los medios, (d) las fuentes externas (incluidos otros medios de comunicación) y (e) la ideología social predominante¹⁹. En estos estudios, “la agenda mediática se vuelve la variable dependiente, el resultado que tiene que ser explicado”²⁰.

Al cobijo de estas dos teorías surgen conceptos que ayudan a explicar la agenda temática de los cibermedios y a configurar las hipótesis de investigación. Desde la teoría de la *agenda-setting*, se presentan cuatro perspectivas de estudio. Este trabajo se enmarca dentro de la perspectiva de *competición* “porque lo que examina es una colección de temas que compiten por una buena posición en la agenda”²¹. Se podría llegar a pensar que, con el aumento de la universalidad en los cibermedios, gracias a las cualidades del hipertexto y de las bases de datos, esta fase, “donde los principales temas compiten por hacerse con la atención de los medios”²², se vería superada. Sin embargo, “incluso en el caso de los sitios web de internet, con su capacidad aparentemente ilimitada de ir añadiendo páginas, nos encontramos con que el alcance y el tiempo disponible de la atención pública imponen severas restricciones”²³. A ello debe sumarse el concepto de relevancia que acompaña a todo acontecimiento que se convierte en noticia; entendida dicha relevancia como “la creación de una pieza periodística más noticiable, significativa y recordable para las

¹⁶ Cfr. McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald, “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972, pp. 176-187.

¹⁷ Cfr. McCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, 2006, pp. 271-272.

¹⁸ Cfr. McCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie, “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting”, *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, n° 1, 1995, p. 14.

¹⁹ Cfr. SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, New York, 1996, pp. 65-230.

²⁰ McCOMBS, Maxwell, *op. cit.*, p. 189.

²¹ McCOMBS, Maxwell, *op. cit.*, p. 72.

²² ZHU, Jian-Hua, “Issue competition and attention distraction. A zerosum theory of agenda setting”, *Journalism Quarterly*, vol. 69, n° 4, 1992, p. 834.

²³ McCOMBS, Maxwell, *op. cit.*, p. 85.

audiencias”²⁴. Así, un incremento en la relevancia aumenta la posibilidad de que los receptores perciban las noticias y las retengan en la memoria.

Además, a la hora de determinar el mapa temático de los cibermedios se ha tenido en cuenta la hipótesis de la centralidad comunicativa de la actividad política²⁵, según la cual “esta potencialidad se encuentra intrínsecamente conectada a la facultad de otorgar relevancia pública a un evento, de conferirle importancia en el plano social, de ubicarlo, en tanto que es una cuestión significativa, en nuestra vida cotidiana”²⁶. Este dominio de la actividad política se ve refrendado por la propia práctica periodística en la construcción de la realidad²⁷; pues, se ha de tener en cuenta que, tal y como demuestran diferentes estudios, las fuentes institucionalizadas subvencionan los esfuerzos de las organizaciones informativas para cubrir las noticias suministrando sustanciales cantidades de información organizada²⁸. Esto desemboca en que la visibilidad mediática²⁹ de unos determinados individuos y acontecimientos se fortalecerá frente al resto.

2.2. Estudios sobre el análisis del mensaje en los cibermedios

Este artículo se apoya también en investigaciones realizadas en el ámbito de los cibermedios. Tres son los estudios que marcan y guían el diseño de nuestro estudio. En primer lugar, hay que resaltar la labor desarrollada por Greer y Mensing en un análisis de contenido longitudinal durante siete años

²⁴ ENTMAN, Robert, “Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, n° 43 (4), Autumn, 1993, p. 53.

²⁵ Cfr. GROSSI, Giorgio, *Rappresentanza e rappresentazione. Percorsi di analisi dell'interazione tra mass media e sistema politico in Italia*, Franco Angeli, Milano, 1985.

²⁶ CASERO, Andreu, “La crisis política como fenómeno comunicativo. La emergencia del ‘caso crítico’”, *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 6, 2006, p. 181.

²⁷ Cfr. TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, México, 1983; RODRIGO-ALSINA, Miquel, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1995; DOMINGO, David, *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2006.

²⁸ Cfr. GANDY, Oscar, *Beyond the Agenda-Setting. Information Subsidies and Public Policy*, Ablex, Norwood, NJ, 1982; MANHEIM, Jarol, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy. The Evolution of Influence*, Oxford University Press, New York, 1994.

²⁹ Cfr. THOMPSON, John B., “The New Visibility”, *Theory, Culture & Society*, 22 (6), 2005, pp. 31-51.

de la portada de 83 diarios digitales³⁰. Las autoras se centran en el análisis de diferentes elementos de las noticias de portada: diseño y contenido, elementos multimedia, interactividad y posibles fuentes de ingresos. En lo que concierne al contenido, la presencia/ausencia de noticias locales y nacionales, el desarrollo del cuerpo del titular y el desarrollo del *lead* son las principales variables³¹. En segundo lugar, también ejerce una gran influencia el trabajo desarrollado por Torsten Quandt. En él, realiza un análisis de contenido de las principales noticias de portada de diversos diarios digitales de Europa y EEUU durante dos meses consecutivos. El estudio se centra en: (a) analizar la dependencia de las agencias informativas, (b) constatar el aprovechamiento de los elementos de interactividad y multimedia y (c) identificar los temas principales, los actores y la localización geográfica³². Por último, también marcará este estudio el proyecto encabezado por Van der Wuff. Se trata de un análisis de contenido comparativo de 51 diarios digitales e impresos europeos en un solo día³³. Se centra en tres aspectos: (a) cuestiones referidas a los módulos informativos presentes en la portada de los diarios (publicidad, noticias, servicios, juegos, autopromoción...), (b) cuestiones centradas en las noticias de la portada (temas, ámbito geográfico, tipo de ilustraciones, géneros y tipos de autoría) y (c) cuestiones centradas en las características de Internet: interactividad (tanto entre el cibermedio y los usuarios como entre los mismos usuarios), selección de contenido, uso de enlaces, uso de elementos multimedia y posibilidad de noticias en tiempo real³⁴.

3. Hipótesis

Dado el carácter descriptivo, por un lado, de este estudio; en primer lugar, es recomendable trazar un esbozo de cómo los cibermedios presentan las noticias

³⁰ Cfr. GREER, Jennifer y MENSING, Donica, "The Evolution of Online Newspapers. A Longitudinal Content Analysis, 1997-2003", en XIGEN, Li, *Internet newspapers. The making of a mainstream medium*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2006, pp. 13-33.

³¹ Cfr. GREER, Jennifer y MENSING, Donica, *op. cit.*, p. 20.

³² Cfr. QUANDT, Torsten, "(NO) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States", *Journalism Studies*, vol. 9, issue 5, 2008, pp. 718-738.

³³ Cfr. VAN DER WURFF, Richard, LAUF, Edmund, BALLETIEN, Aukštytė y otros, "Online and newspaper in Europe in 2003. Evolving towards complementarity", *Communications. The European journal of communication research*, n° 33, 2008, pp. 403-430.

³⁴ Cfr. VAN DER WURFF, Richard, LAUF, Edmund, BALLETIEN, Aukštytė y otros, *op. cit.*, pp. 410-411.

de portada en función de diversos aspectos: (a) espacio ocupado, (b) recursos multimedia utilizados, (c) autoría y (d) ámbito geográfico de las informaciones. De ella, se deriva la primera de nuestras hipótesis, de marcado carácter taxonómico, que pretende establecer una clasificación determinada por el ámbito geográfico de las informaciones, Así, distinguimos entre cibermedios: internacionales, nacionales y regionales.

Por otro lado, el objetivo de trazar un mapa temático de las principales informaciones de portada, lleva a plantearse el dominio de las noticias de carácter político basado en: (a) la relevancia otorgada a estos acontecimientos y (b) la visibilidad mediática de sus individuos. Mientras la relevancia puede ser medida con aspectos como la frecuencia, el espacio en la portada, el uso de recursos audiovisuales y de recursos humanos propios; la visibilidad vendrá determinada por la frecuencia y el peso específico de las fuentes utilizadas.

4. Metodología empleada

4.1. Características de nuestro análisis de contenido

Por las necesidades del estudio se realiza un enfoque del análisis desde una perspectiva descriptiva³⁵. Dentro de la tipología actual del análisis de contenido se debe ubicar dentro del análisis de contenido temático³⁶, que se presta “muy bien para una aplicación ‘masiva’ o ‘extensiva’; es decir, a muestras grandes y a procedimientos estadísticos o de análisis de contenido cuantitativo”³⁷. Por otra parte, al ser tenidos en cuenta diferentes aspectos relacionados con la selección de las comunicaciones y los parámetros de medición, el trabajo puede definirse: verificativo/explicativo y frecuencial³⁸. Verificativo y/o explicativo, porque permite dar cuenta de inferencias sobre el origen y la naturaleza de los productos comunicativos. Y frecuencial, al estudiar las posibles relaciones entre las diferentes variables.

³⁵ Cfr. NEUDENDORF, Kimberly, *op. cit.*, p. 55.

³⁶ WEBER, Robert Philip, *Basic content analysis*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1990; RIFFE, Daniel, LACY, Stephen y FICO, Frederick, *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2005.

³⁷ ANDREU, Jaime, “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”, *Centro de Estudios Andaluces*, <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>, 10-01-10.

³⁸ Cfr. PIÑUEL, José Luis, “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”, *Estudios de Sociolingüística*, n° 3 (1), 2002, pp. 8-15.

4.2. Unidades de análisis y tipo de muestreo

Este artículo se centra en el análisis de catorce cibermedios españoles: *elpais.com* (Edición Nacional); *elmundo.es* (Edición España); *rtve.es*; *20minutos.es*; *telecinco.es*; *sur.es*; *lavanguardia.es*; *lavoze Galicia.es*; *elcorreo.com* (Edición Bizkaia); *vilaweb.cat*; *cadener.com*; *canalsur.es*; *lainformacion.com* y *xornal.com*. Se toman, también, una serie de cibermedios extranjeros para el cotejo de los resultados: *asahi.com*, *guardian.co.uk*, *bbc.co.uk*, *lemonde.fr*, *rue89.com*, *repubblica.it*, *publico.pt*, *clarin.com*, *globo.com* y *nytimes.com* (U.S. Edition). En algunos casos, la configuración de la portada de diferentes cibermedios al estilo de un portal³⁹, nos ha llevado a profundizar hasta llegar a la portada informativa del cibermedio. Son los casos de: *telecinco.es*⁴⁰, *bbc.co.uk*⁴¹ y *canalsur.es*⁴².

En cuanto al contenido de las portadas, el artículo se centra, únicamente, en los módulos informativos referidos a las noticias. No se analizan otros aspectos: la publicidad, los enlaces o los diferentes servicios. Se centra en las tres noticias principales de las portadas de los cibermedios analizados. Para ello, se ha desarrollado un muestreo multi-etápico⁴³. Así, a lo largo de un mes, se construye una semana artificial de análisis. Queda constatado que “un tamaño de muestra de seis días será eficaz y efectivo para representar el contenido de los sitios de noticias actualizados en un periodo de seis meses”⁴⁴. Este artículo se centra en la primera oleada de recogidas realizada para el conjunto del proyecto, enmarcado entre los días 4 y 28 de octubre de 2010.

³⁹ ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes, “Medios interactivos. Caracterización y contenidos” en DÍAZ-NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona, pp. 291-294.

⁴⁰ <http://www.telecinco.es/informativos/>

⁴¹ <http://www.bbc.co.uk/news/>

⁴² http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/pagina/seccion/553/noticias

⁴³ KRIPPENDORFF, Klaus, *op. cit.*, pp. 99-100.

⁴⁴ WANG, Xiaopeng and RIFFE, Daniel, “An Exploration of Samples Sizes for Content Analysis of the New York Times Web Site”, <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol20/20.html>, 10-01-11.

Figura 1. Calendario de recogida de las unidades de análisis

octubre 2010						
L	M	x	J	V	S	D
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Categorización de nuestro análisis de contenido

La herramienta metodológica cuenta con una serie de unidades contextuales: (a) cibermedio; (b) fecha; (c) posición en la portada; (d) distribución espacial; (e) uso de recursos audiovisuales en la portada; (f) relevancia en la portada; (g) uso de imágenes; (h) uso de gráficos; (i) uso de audio; (j) uso de vídeo; (k) autor; (l) ámbito geográfico; y (m) posibilidad de introducir comentarios. Estas unidades permiten trazar una rápida descripción de los cibermedios, además de profundizar en el estudio de las variables principales.

Las fuentes informativas serán una de estas dos variables. El artículo se centra en: (a) número de fuentes utilizadas; (b) identidad de la fuente principal del titular; (c) identidad de la primera fuente del texto; (d) función de la primera fuente del texto; (e) identidad de la segunda fuente; (f) función de la segunda fuente.

En cuanto a los temas de las informaciones se identifica el principal de cada noticia, con el fin de evitar posibles desacuerdos que condicionen la fiabilidad del análisis de contenido. Para diferenciar los temas, se toman los códigos propuestos por el *International Press and Telecommunications Council* para la transferencia internacional de noticias⁴⁵. A estas categorías, los pre-test realizados, nos han impulsado a introducir tres nuevas categorías: tráfico, sucesos y otros.

⁴⁵ Cfr. DEL VALLE, Félix y GARCÍA, Antonio, "Construcción de un tesoro para el Centro de Documentación de Telecinco", *Scire*, nº 8 (1), 2002, pp. 115.

Figura 2. Formulario empleado para la codificación de las informaciones

Id:	94	Author:	Agencias
Medium:	informativotelecinco.com	Location:	Local / Regional
Date of the information:	16/10/2010	Main topic:	Sucesos
Data collector:	Javier Odrizola Chéné	Source of the headline:	Ninguna
Data collection:	11/10/2011	Number of sources:	1
Position on the frontpage:	1ª Noticia	First source:	Otras administraciones públicas
Spatial distribution:	Col 1 + Col 2	Importance of the first source:	Fuente única
Audiovisual resources on the front page:	<input checked="" type="checkbox"/>	Second source:	Ninguna
Relevance on the front page:	4	Importance of the second source:	No hay fuente
Use of images:	<input checked="" type="checkbox"/>	Presence of comments:	<input checked="" type="checkbox"/>
Use of graphics:	<input type="checkbox"/>	Number of comments:	0
Use of audio:	<input type="checkbox"/>	URL:	http://www.telecinco.es/informativos/socied
Use of video:	<input type="checkbox"/>		
Item:	Tres Mossos d'Esquadra y otras 13 personas detenidas por tráfico de		
Section:	Sociedad		

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Codificación y acuerdo entre codificadores

El proceso de codificación comienza con el propio entrenamiento de los codificadores mediante un pre-test del cibermedio *abc.es* cuyos resultados fueron presentados en el Congreso de la Sociedad Española de Periodística en Valencia en 2010⁴⁶. Debido, tanto a los intereses como a las posibilidades del proyecto donde se enmarca este trabajo, la tarea codificadora fue finalmente desarrollada por mí. Sin embargo, con el objetivo de obtener el acuerdo entre codificadores necesario que garantice la reproductibilidad del análisis de contenido⁴⁷, el profesor Guillermo López García ha llevado a cabo una codificación paralela de tres de los cibermedios analizados para esta primera oleada de análisis: *asahi.com*, *guardian.co.uk* y *clarin.com*⁴⁸. Con ello, se respeta el tamaño mínimo muestral que “no debe ser inferior a 50 unidades o el 10%

⁴⁶ ODRIOZOLA, Javier, LÓPEZ, Guillermo, LLORCA, Germán y DE LA FUENTE, Manuel, “Metodologías de análisis de contenido en los cibermedios españoles: el caso del diario *abc.es*”, XVI Congreso de la Sociedad Española de Periodística: *Periodística y web 2.0. Hacia la construcción de un nuevo modelo*, Valencia, 21 y 22 de mayo de 2010.

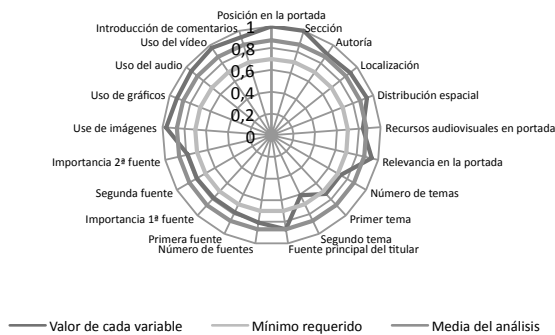
⁴⁷ LOMBARD, Matthew, SNYDER-DUCH, Jennifer y CAMPANELLA, Cheryl, “Content Analysis in Mass Communication. Assessment and Reporting of Intercoder Reliability”, *Human Communication Research*, vol. 28, n° 4, 2002, pp. 587-604.

⁴⁸ Cfr. ODRIOZOLA, Javier y LÓPEZ, Guillermo, *op. cit.*, pp. 264.

del total de la muestra”⁴⁹. El tamaño de la muestra utilizada para medir el acuerdo entre codificadores supone un 12,5% del total.

Así, se ha obtenido un índice de acuerdo en el conjunto del análisis de 0,87, mediante el método Holsti⁵⁰, que no tiene en cuenta el acuerdo al azar, puesto que la gran cantidad de variables y a su vez, la gran cantidad de categorías que tienen la mayoría de ellas, permiten utilizar este tipo de índice. Para Neuendorf, los coeficientes superiores a 0,90 son aceptables siempre, los de 0,80 son aceptables en la mayoría de los casos, mientras que por debajo existe desacuerdo⁵¹. Sin embargo, algunos autores fijan en 0,70 el valor mínimo necesario para estudios exploratorios⁵². Pese a ello, y con el objetivo de profundizar en la fiabilidad de la herramienta metodológica se ha realizado un análisis individualizado de todas las categorías. Por una parte, se utiliza el índice Kappa de Cohen⁵³, que tiene en cuenta el acuerdo por azar, para aquellas variables de formato Sí/No; y, por otra, el método Holsti para el resto de la variables donde la diversidad de categorías dificulta el acuerdo por azar.

Gráfica 1. Acuerdo entre codificadores de la primera oleada de análisis



Fuente: Javier Odriozola y Guillermo López, *op. cit.*, pp. 267.

⁴⁹ LOMBARD, Matthew, SNYDER-DUCH, Jennifer y CAMPANELLA, Cheryl, *op. cit.*, p. 601.

⁵⁰ Cfr. NEUENDORF, Kimberly, *op. cit.*, pp. 150-151.

⁵¹ Cfr. NEUENDORF, Kimberly, *op. cit.*, p. 157.

⁵² LOMBARD, Matthew, SNYDER-DUCH, Jennifer y CAMPANELLA, Cheryl, *op. cit.*, p. 593.

⁵³ COHEN, Jacob, “A coefficient of agreement for nominal scales”, *Educational and Psychological Measurement*, vol. XX, n° 1, 1960, p. 46.

Los resultados obtenidos aconsejan introducir novedades en dos sentidos. Por un lado, se han eliminado dos variables: el número de temas tratados en las informaciones analizadas y el segundo tema tratado en el texto informativo. Estas variables pueden llegar a contaminar la fiabilidad de la variable relacionada con el tema principal de los textos analizados, lo que impediría establecer una muestra fiable de los temas tratados en los cibermedios. Así, en las variables referidas a los temas tratados, se opta por establecer una única variable que muestre el tema principal tratado en las informaciones analizadas. Además, para aumentar la fiabilidad de algunas de las unidades de registro se ha optado por reestructurar las unidades que hacen referencia a la importancia de la primera y segunda fuente, de cara a las siguientes oleadas. Todo ello, con el objetivo de simplificar dichas variables estableciendo unas categorías más sencillas y excluyentes⁵⁴.

5. Resultados

5.1. Espacio dedicado a las *breaking news* en la portada de los cibermedios

Antes de iniciar el análisis de contenido de las noticias principales, es necesario conocer su ubicación en la portada de los cibermedios españoles analizados. Así, se constata que destinan a la información general desde las tres columnas de sus portadas hasta la primera columna, exclusivamente; *vilaweb.cat* dedica las tres a las noticias principales de portada. En el extremo opuesto se encuentra *xornal.com* que ubica estas informaciones en la primera. Las otras dos columnas son ocupadas por diferentes servicios e información sobre la edición impresa. Esta manera de agrupar las informaciones de portada, en torno a la primera columna, es similar a la utilizada por *guardian.co.uk*; si bien, el cibermedio inglés destina su segunda columna a ubicar diferentes secciones.

Sin embargo, la mayoría de los cibermedios españoles ubican sus informaciones en las dos primeras columnas. Las noticias de destacada relevancia llegan a abarcar la suma de ambas columnas. La tercera columna se destina a servicios, vídeos, géneros argumentativos, publicidad o novedades sobre el medio matriz. Pero, lo que diferencia a estos cibermedios es qué ubican en la segunda columna. Así, *rtve.es*, *20 minutos.es*, *informativostelecinco.com* y *canal-sur.es* dedican el espacio superior de esta segunda columna a informaciones de portada. Este modelo es el más empleado dentro de la muestra de medios

⁵⁴ ODRIOZOLA, Javier y LÓPEZ, Guillermo, *op. cit.*, pp. 266.

internacionales analizados (*asahi.com*, *bbc.co.uk*, *globo.com*, *lemonde.fr*, *repubblica.it* o *publico.pt*). El resto de cibermedios, ubicados en esta segunda columna tanto noticias de portada como la sección de deportes (al igual que en *clarin.com*) u otras secciones: *elpais.com*, *elmundo.es*, *lavanguardia.com*, *lavozdegalicia.es*, *elcorreo.com*, *sur.es*, *cadenaser.com* y *lainformacion.com*.

Figura 3. Presentación de las *breaking news* en la portada de los cibermedios



Fuente: *vilaweb.cat* (08-10-10); *20minutos.es* (16-10-10); *xornal.com* (08-10-10); y *el mundo.es* (08-10-10).

5.2. Características de las informaciones de portada

A la hora de observar las características de los cibermedios españoles, este artículo se centra en diversos aspectos: (a) el espacio ocupado, determinado por el número de columnas utilizadas, (b) recursos multimedia utilizados, (c) autoría y (d) ámbito geográfico.

Las informaciones de portada de los cibermedios rara vez ocupan más de una de las tres columnas básicas de la portada. Así, se ubican, de manera habitual, en la primera columna, 69,7%. De todas maneras, los cibermedios españoles muestran una mayor tendencia a otorgar a determinadas noticias un espacio superior al de una columna, 19,3%, que los cibermedios extranjeros, 15,3%.

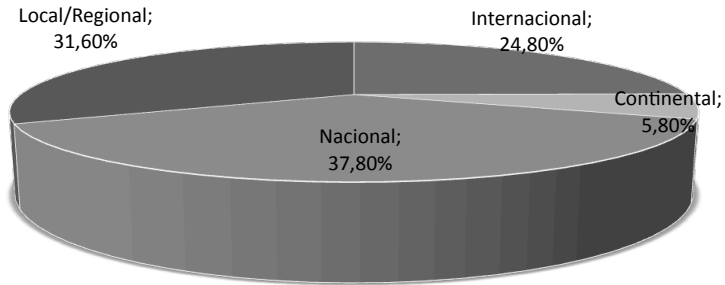
En cuanto a la aplicación de recursos multimedia, en primer lugar, se cuantifican los elementos audiovisuales en el desarrollo en portada de las informaciones. El 65% de las noticias llevan algún tipo de acompañamiento audiovisual en la portada. Esta cifra es superior a la media de los cibermedios extranjeros, 59,5%. Al tomar tanto su desarrollo en la portada como el nodo principal se constata que entre los recursos audiovisuales, la fotografía es el elemento más utilizado en los cibermedios españoles, 72,1%, tal y como sucede con la muestra extranjera, 86,2%. Su dominio es abrumador frente al uso de infografía, 5,4%; audio, 7,1%; o vídeo, 21,4%. Un análisis individualizado muestra que la fotografía domina en todos los cibermedios, salvo en el caso de *rtve.es* –donde domina el vídeo– y *canalsur.es* –donde el vídeo comparte el dominio con la fotografía–. Otros cibermedios que incorporan elementos audiovisuales diferentes a la fotografía, de manera habitual, aunque en menor medida, son *elpais.com*, *elmundo.es*, *informativostelecinco.com*, *elcorreo.com* o *cadener.com*. En la situación inversa, con una nula (o prácticamente nula) utilización de recursos diferentes a la fotografía se encuentran *xornal.com*, *lainformacion.com* o *vilaweb.cat*. En la comparación con los cibermedios extranjeros, constatamos que el uso del vídeo y el audio es algo superior en los cibermedios españoles, mientras los gráficos muestran unos números inferiores.

Para el estudio sobre la autoría de las informaciones, dadas las características del análisis de contenido, el trabajo se basa en la propia citación realizada por los cibermedios. Así, se constata que las informaciones propias dominan de forma clara en el análisis: 60,9%, siendo una cifra algo inferior a la media de cibermedios extranjeros, 68,1%. Los cibermedios españoles que recurren con una mayor frecuencia a recursos propios son *xornal.com* (100%), *elpais.com* (95,2%), *canalsur.es* (90,5%), *elcorreo.com* (76,2%) y *lavoicedegalicia.es* (76,2%). Las informaciones ajenas, la práctica totalidad proveniente de agencias, suponen el 20,7%. Su uso es habitual en: *cadener.com* (57,1%), *20minutos.es* (38,6%), *elmundo.es* (28,6%), *lavanguardia.com* (28,6%), *lainformacion.com* (28,6%). Estos números son muy superiores a la media de los cibermedios extranjeros, 1,4%. Esta dependencia de las agencias se acrecienta con las informaciones cuya firma mixta hace referencia al uso de recursos propios sumados a la información de agencias, 9,9%. Recurren de una manera más habitual a este tipo de firma *informativostelecinco.com* (66,7%), *rtve.es* (23,8%) y *20minutos.es* (19%). Por último, constatamos que un 8,5% de las informa-

ciones analizadas carecen de ningún tipo de firma. Este hecho se acrecienta por la alta presencia de informaciones sin firma en *vilaweb.cat* (90,5%). En el resto de cibermedios españoles su uso es anecdótico, cosa que no sucede en los cibermedios extranjeros donde se sitúa en el 22,4%.

Como se observa en la gráfica 2, la información de ámbito nacional es la que domina dentro de las informaciones analizadas. Las noticias de carácter internacional y local/regional también cuentan con su espacio. Destaca la escasa presencia de información proveniente de Europa, teniendo en cuenta la pertenencia de España a la Unión Europea.

Gráfica 2. Distribución de las informaciones según el ámbito geográfico



Fuente: Elaboración propia.

Pero, dada la variedad de cibermedios analizados, es necesario realizar un análisis individual con el objetivo de trazar una cartografía de los cibermedios en función del ámbito geográfico de las informaciones. Así, en un primer grupo, se incluye aquellos cibermedios que priorizan las noticias que se suceden fuera de España. Este es el caso de: *elpais.com*, *elmundo.es*, *rtve.es*, *20minutos.es* e *informativostelecinco.com*. En estos cibermedios, salvo en *elpais.com*, una de cada dos informaciones provienen de fuera de España, lo que les sitúa en una posición similar a la de *asahi.com*, 52,4%. En el caso de *elpais.com*, el porcentaje de noticias del ámbito internacional y continental aumenta, 66,7%, sin llegar a los números de *bbc.co.uk* donde estas informaciones suponen el 90,5% del total.

Por otro lado, se encuentran los cibermedios que priorizan las noticias de carácter doméstico frente a las provenientes del extranjero. En este colectivo se diferencia entre los que se centran en la información nacional y aquellos en los que domina la de carácter local/regional. En el primer grupo se encuentran: *lainformacion.com*, *cadenaser.com*, *canalsur.es* y *lavanguardia.es*. En estos medios domina la información de carácter nacional, tal y como sucede en la mayoría

de cibermedios internacionales analizados (*publico.pt, rue89.com, lemonde.fr, globo.com, guardian.co.uk, clarin.com* y *nytimes.com*). En el resto de cibermedios españoles serán las noticias de carácter local/regional las que dominen sobre el resto: *xornal.com, sur.es, elcorreo.com, vilaweb.cat* y *lavoze Galicia.es*. Entre la muestra de cibermedios internacionales sólo *repubblica.it*, se centra, de manera habitual, en los asuntos de ámbito local/regional.

Tabla 1. Características de las noticias (I)

Características de las noticias principales de portada (I)
En la portada
-Se desarrollan en la columna 1; aunque las más destacadas pueden absorber la columna 2.
-Muestran una mayor presencia de elementos multimedia que los cibermedios extranjeros.
-La fotografía domina, claramente, sobre el resto de recursos multimedia, con el vídeo como segundo más destacado.
-La autoría propia domina sobre el resto; si bien, la información de agencias es una práctica habitual, cosa que no sucede entre los cibermedios extranjeros.
-Las noticias de ámbito nacional domina sobre el resto. Las informaciones del ámbito europeo disponen de escaso espacio.

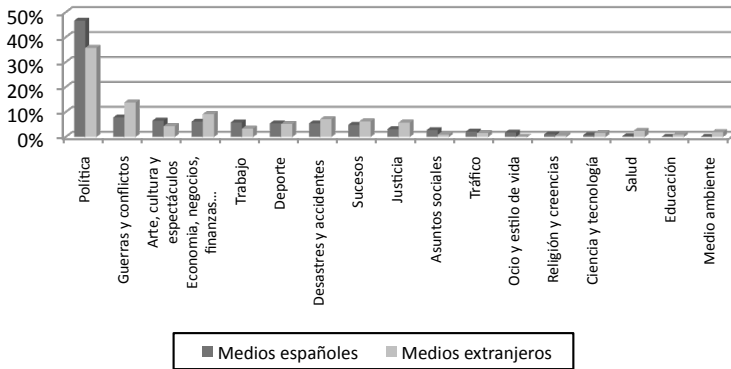
Fuente: Elaboración propia.

5.3. Adscripción temática de las informaciones

La política es el tema más tratado, con diferencia en el conjunto del análisis, 46,6%. Esta cifra es superior a la de la media de los cibermedios internacionales donde este tipo de noticias suponen el 35,7%. Como consecuencia, la presencia del resto de temas disminuye. Entre el resto de temas destacan: guerras y conflictos, 7,8%; arte, cultura y espectáculos, 6,5%; economía, finanzas, negocios, 6,1%; trabajo, 5,8%; deporte, 5,4%; o desastres y accidentes, 5,4%. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la mayoría de los cibermedios analizados destinan un espacio preferencial en las portadas a la sección de deportes por lo que su valor no refleja su verdadera presencia. Al tomar los cibermedios que no dan una posición preferente a la sección de deportes en su portada, sino que incorporan estos temas dentro del conjunto de informaciones (*canalsur.es, rtve.es, vilaweb.cat, 20minutos.es* e *informativostelecinco.com*), se constata que la presencia de estos asuntos aumenta del 5,4% al 8,6%. Así, se sitúa como el segundo tema más tratado por los cibermedios españoles.

Una comparación entre cibermedios españoles y extranjeros muestra que las cuestiones relacionadas con guerras y conflictos, economía o desastres y accidentes se sitúan, en ambos casos, entre los más destacados. En cuanto a su presencia en los medios españoles se ha constatado que la política es el principal en todos ellos.

Gráfico 3. Comparativa de la presencia de los temas en las informaciones en los cibermedios españoles y extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, y con el objetivo de explotar las posibilidades del análisis de contenido, se decide profundizar en la relevancia de las informaciones. Para ello, se compara: (a) la relevancia otorgada en la portada⁵⁵, (b) la presencia de recursos multimedia, (c) la utilización de recursos humanos propios y (d) el número de comentarios por noticias.

En primer lugar, se observa que sólo cuatro temas (política; arte, cultura y espectáculos; guerras y conflictos; y deporte), crecen a medida que van

⁵⁵ Con el objetivo de medir la importancia dada a las diferentes informaciones en la portada del medio, se introduce esta variable numérica, que no deja de ser una compilación de los datos referentes a la distribución espacial (menos de una columna = -1; una columna = 0; dos columnas = 1; tres columnas = 2), a la presencia de recursos multimedia en la portada asociados a la noticia (ausencia = 0; presencia de un recurso = 1; presencia de varios recursos = 2), y a la posición de la información en la portada del medio (tercera noticia = 0; segunda noticia = 1; primera noticia = 2). A su vez, se incorpora un índice corrector para aquellas noticias cuyo único desarrollo es un título en la portada (desarrollo mayor que un titular = 0; Titular como elemento exclusivo=-1).

incrementando su relevancia en la portada, hasta situar su presencia en las informaciones con una relevancia superior a la media en un 51,5%, 13,1%, 9,1% y 9,1%, respectivamente.

En lo referente a la presencia de recursos multimedia, se mide el peso específico de los temas en cada uno de los recursos: fotografía, gráficos, audio y vídeo. Así, consta que hay temas cuya frecuencia aumenta entre las informaciones que recurren a elementos multimedia: desastres y accidentes (en todos); política (en todos menos en recursos gráficos), arte, cultura y espectáculos (en fotografía y vídeo); y deportes (en fotografía e infografía). En el lado opuesto se encuentran las informaciones centradas en cuestiones económicas y sucesos. Ambas disminuyen su peso específico respecto a la frecuencia media del análisis en todos los recursos multimedia.

También se estudia si la autoría influye en los temas tratados. Si bien, las informaciones elaboradas por redactores de los cibermedios dominan en el conjunto del análisis, su uso variará según el tema tratado. Así, entre los más tratados en la muestra constatamos cómo los asuntos relacionados con cuestiones económicas o con guerras y conflictos recurrirán con más frecuencia a la firma propia. En el polo opuesto se encuentran las cuestiones relacionadas con: desastres y accidentes o trabajo. Debe señalarse, también, que las noticias de carácter político recurren a la firma propia en un 40,6% de las ocasiones.

En cuanto a la presencia de comentarios, se analizan aquellas informaciones que presenten un número de comentarios superiores a la media de cada cibermedio. Así, se observa que la política acrecienta su dominio entre las informaciones más comentadas, 61%. Esto provoca que la presencia del resto de temas disminuya respecto a la media del análisis, a excepción de los asuntos relacionados con: guerras y conflictos, sucesos, trabajo y justicia.

5.4. Visibilidad de las fuentes informativas

Para comenzar, hay que constatar que la media de fuentes consultadas en cada noticia es de 2,4, lo que supone una menor uso que en el caso de los cibermedios extranjeros, 3,3. Los cibermedios españoles que presentan un mayor número de fuentes en sus textos informativos son: (a) *elpais.com*, 3,7; (b) *elcorreo.com*, 3,1; (c) *lavanguardia.com*, 3; y (d) *xornal.com*, 3. En la situación contraria se encuentran: (a) *lavoze Galicia.es*, 1,9; (b) *canalsur.es*, 1,9; (c) *cadener.com*, 1,5; y (d) *informativostelecinco.com*, 1,3. Como consecuencia, el relato informativo se construye un 48% de las ocasiones en torno a una o ninguna fuente; frecuencia muy superior a la de los cibermedios extranjeros, 30%.

También se observa que, por normal general, los cibermedios analizados no resaltan ninguna fuente en la mayoría de sus titulares. El 63,3% de las

informaciones no incorporan ninguna fuente en sus títulos, antetítulos o subtítulos, tal y como sucede entre los medios extranjeros, 69,1%. Al centrarse en el origen de la fuente (en aquellas informaciones donde las fuentes acceden al cuerpo del titular), se comprueba que las fuentes gubernamentales, 29,6%, y los grupos de presión, 24,1%, son las que más acceden a los titulares de las informaciones, como fuentes principales. En un segundo escalón se sitúan las fuentes no gubernamentales de las administraciones públicas, 13%, y otras fuentes de relevancia social, 11,1%. La capacidad de acceder al título, como fuente principal, es mucho menor en el resto de los casos: expertos, 5,6%; anónimas, 4,6%; fuentes sin relevancia social, 7,4%, y otros medios de comunicación, 4,6%.

El análisis de contenido se encarga de las dos primeras fuentes de cada texto informativo. Pese a ello, se constata que la principal se sitúa de manera muy habitual entre estas dos primeras. Así, excluyendo las informaciones que no recurren a ninguna fuente, 8,8%; se observa que la fuente principal (incluidas aquellas donde sólo hay una) se encuentra entre las dos primeras en el 95,1% de los casos. Al analizarla, se verifica que las gubernamentales dominan sobre el resto, 24,7%, apoyándose en las fuentes no gubernamentales de las administraciones públicas, 20,4%, y en los grupos de presión, 18%. También es importante el número de informaciones donde otro medio de comunicación se convierte en la fuente principal, 13%. El resto ve más limitado su espacio: expertos, 4,7%; anónimas, 5,1%; fuentes sin relevancia social, 7,4%; y otras fuentes de relevancia social, 6,3%.

Una comparativa entre la fuente principal del cuerpo del texto y la del cuerpo del titular, muestra que algunas aumentan su presencia en los titulares. Destacan las fuentes gubernamentales, los grupos de presión y otras fuentes de relevancia social; mientras que otras ven limitado su espacio. Es el caso de las fuentes no gubernamentales de las administraciones públicas y otros medios de comunicación.

Tabla 2. Características de las noticias (II)

Características de las noticias principales de portada (II)
-El amplio dominio de los temas políticos limita una presencia continua del resto de temas.
-La adscripción temática condiciona: la relevancia dada en portada, la utilización de recursos multimedia, la autoría y la participación de los usuarios a través de los comentarios.
-Los temas políticos incrementan su dominio entre las noticias más relevantes de portada y aquellas con mayor número de comentarios.

Características de las noticias principales de portada (II)
–El relato informativo se construye en torno a una única fuente de manera más habitual que en los cibermedios extranjeros.
–Las fuentes institucionales, gubernamentales o no, y los grupos de presión dominan sobre el resto, si bien, las gubernamentales y los grupos de presión muestran una mayor visibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

Este trabajo muestra una tendencia de los cibermedios españoles a concentrar las informaciones de portada en las dos primeras columnas, tal y como se observa en los cibermedios extranjeros. Sin embargo, los cibermedios españoles se caracterizan por otorgar un espacio preferencial a la sección de deportes, comparten el espacio superior de la portada con las noticias destacadas en la segunda columna. Esto provoca que las noticias destacadas se concentren en la primera columna; si bien, algunas aumentarán su relevancia, hasta desarrollarse en el espacio resultante de la suma de varias columnas. Otra característica es la incorporación de recursos multimedia, tanto en la portada, como en el nodo de desarrollo. Entre estos recursos domina, de manera abrumadora, la fotografía; si bien, el vídeo, también se está incorporando de manera habitual en algunos cibermedios españoles, en niveles superiores a los medios extranjeros. Además, en cuanto al ámbito geográfico de las informaciones, la información de carácter nacional domina sobre el resto; aunque, las centradas en cuestiones internacionales o regionales/locales cuentan con su espacio. Así, pese a que hay que reconocer que “el universalismo inherente a los nuevos medios invalida la pertinencia de la clasificación por criterios geográficos”⁵⁶, se debe destacar que los diferentes cibermedios españoles pueden diferenciarse según prioricen el ámbito: internacional, estatal o regional/local.

En cuanto a la agenda temática de los cibermedios, el análisis muestra el claro dominio de la información política. Al trasladar a la agenda mediática el valor tomado como umbral de la atención pública significativa⁵⁷, 10%; se

⁵⁶ LÓPEZ, Xosé, LIMIA, Moisés; ISASI Antonio y otros, “Tipología de los cibermedios”, en SALAVERRÍA, Ramón (coordinador), *Cibermedios. El impacto de Internet de los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla, 2005, p. 63.

⁵⁷ NEUMAN, Russell, W., “The threshold of public attention”, *Public Opinion Quarterly*, 54, 1990, pp. 159-176.

observa que ningún tema, a parte de la política, supera este valor. Entre el resto de temas, algunos explotan mejor que otras cuestiones relacionadas con la multimedialidad, la utilización de recursos humanos propios o la relevancia otorgada en la portada; si bien en ningún tema puede observarse un aumento del peso específico en el conjunto de todos los criterios. El dominio de la política se acrecienta a medida que aumenta: (a) la relevancia otorgada en la portada; (b) el uso de recursos multimedia; y (c) el número de comentarios de usuarios en las informaciones. Pese a ello, estas informaciones políticas no se caracterizan por la redacción propia del texto. Este dominio se asienta, entre otros aspectos, en la alta visibilidad de las fuentes gubernamentales, que se apoyan, sobretodo, en los grupos de presión y en otras fuentes no gubernamentales de las administraciones públicas. Esta visibilidad aumenta debido a dos factores: (a) el aumento de la frecuencia de las fuentes gubernamentales en los titulares de las informaciones y (b) el escaso número de fuentes informativas, que lleva a construir, en muchos casos, el relato informativo en torno a una única fuente. La visibilidad del conjunto de las fuentes muestra, la mayor opacidad al referirse a: fuentes no gubernamentales de las administraciones públicas y, sobretodo, otros medios de comunicación.

Por último, es necesario destacar que las limitaciones del presente artículo están marcadas por el carácter puntual de nuestro análisis de contenido, considerado representativo de seis meses. Sin embargo, los resultados deben ser entendidos como el punto de partida en el análisis longitudinal, que se da en el conjunto del proyecto de investigación, y que se considera el más indicado en el análisis de tendencias. A su vez, el carácter longitudinal permitirá introducir nuevas hipótesis, relacionadas con el momento histórico de crisis económica mundial: (a) los efectos de la crisis en la utilización de recursos humanos y multimedia por parte de los cybermedios o (b) el progreso de la información económica. Estas hipótesis tendrán una mejor respuesta a través de un análisis de contenido longitudinal.

Bibliografía citada

- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes, “Medios interactivos. Caracterización y contenidos” en DÍAZ-NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona, pp. 261-305.
- ANDREU, Jaime, “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”, *Centro de Estudios Andaluces*, <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>, 10-01-10.
- BERELSON, Bruce, *Content Analysis in communication research*, Hafner, New York, 1952.
- BERGANZA, María Rosa y RUIZ, José Antonio, (coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2005.
- BÖCKELMANN, Frank, *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- CASASÚS, Josep María, “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital”, *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana. Actas del VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2005, pp. 168-182.
- CASERO, Andreu, “La crisis política como fenómeno comunicativo. La emergencia del ‘caso crítico’”, *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 6, 2006, pp. 179-192.
- COHEN, Jacob, “A coefficient of agreement for nominal scales”, *Educational and Psychological Measurement*, vol. XX, nº 1, 1960, pp. 37-46.
- DÍAZ-NOCI, Javier, SEIXAS, Lia, LÓPEZ, Guillermo y otros, “Content and message analysis of online journalism. Some methodological proposals”, *Trípodos (extra 2009)*, V *Congrés Internacional. Comunicació y realitat*, 2009, Barcelona, pp. 647-656.
- DEL VALLE, Félix y GARCÍA, Antonio, “Construcción de un tesoro para el Centro de Documentación de Telecinco”, *Scire*, nº 8 (1), 2002, pp. 103-118.
- DOMINGO, David, *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2006.
- ENTMAN, Robert, “Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, nº 43 (4), Autumn, 1993, pp. 51-58.
- FIDALGO, António, “Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth”, *Pauta Geral*, Año 11, nº 6, 2004, pp. 1-13.
- GANDY, Oscar, *Beyond the Agenda-Setting. Information Subsidies and Public Policy*, Ablex Publishing, Norwood, NJ, 1982.
- GARCÍA, Leonarda, “Luces y sombras de la investigación teórica española: un balance de los últimos 25 años”, *Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2008, pp. 1-20.
- GREER, Jennifer y MENSING, Donica, “The Evolution of Online Newspapers. A Longitudinal Content Analysis, 1997-2003”, en XIGEN, Li, *Internet newspapers. The making of a mainstream medium*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2006, pp. 13-33.
- GROSSI, Giorgio, *Rappresentanza e rappresentazione. Percorsi di analisi dell’interazione tra mass media e sistema politico in Italia*, Franco Angeli, Milano, 1985.
- GROTH, Otto, *Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation*. Reinhard Fischer, München, 1998.

- KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990.
- LOMBARD, Matthew, SNYDER-DUCH, Jennifer y CAMPANELLA, Cheryl, "Content Analysis in Mass Communication. Assessment and Reporting of Intercoder Reliability", *Human Communication Research*, vol. 28, n° 4, 2002, pp. 587-604.
- LÓPEZ, Xosé, LIMIA, Moisés, ISASI, Antonio y otros, "Tipología de los cibermedios", en SALAVERRÍA, Ramón (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet de los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla, 2005, pp. 39-82.
- LUHMANN, Niklas, *Observaciones de la modernidad*, Paidós, Barcelona, 1997.
- MANHEIM, Jarol, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy. The Evolution of Influence*, Oxford University Press, New York, 1994.
- MASIP, Pere, DÍAZ-NOCI, Javier, DOMINGO, David y otros, "Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia", *El profesional de la información*, vol. 19, n° 6, 2010, pp. 568-576.
- McCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, 2006.
- McCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie, "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, n° 1, 1995, pp. 7-32.
- McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald, "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972, pp. 176-187.
- NEUENDORF, Kimberly, *The content analysis guidebook*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2002.
- NEUMAN, Russell, W., "The threshold of public attention", *Public Opinion Quarterly*, 54, 1990, pp. 159-176.
- ODRIOZOLA, Javier y LÓPEZ, Guillermo, "Content analysis applied to Digital Media. A Comparison of News in 'The Guardian', 'Clarín' and 'Asahi Simbun'", en SALAVERRÍA, Ramón (ed.), *Diversity of Journalisms. Proceedings of the ECREA Journalism Studies Section and 26th International Conference of Communication (CICOM)*, Universidad de Navarra, Pamplona, 2011, pp. 261-270.
- ODRIOZOLA, Javier, LÓPEZ, Guillermo, LLORCA, Germán y DE LA FUENTE, Manuel, "Metodologías de análisis de contenido en los cibermedios españoles: el caso del diario abc.es", XVI Congreso de la Sociedad Española de Periodística: Periodística y web 2.0. Hacia la construcción de un nuevo modelo, Valencia, 21 y 22 de mayo de 2010.
- PIÑUEL, José Luis, "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido", *Estudios de Sociolingüística*, n° 3 (1), 2002, pp. 1-42.
- QUANDT, Torsten, "(NO) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States", *Journalism Studies*, vol. 9, issue 5, 2008, pp. 718-738.
- RIFFE, Daniel, LACY, Stephen y FICO, Frederick, *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2005.
- RODRIGO-ALSINA, Miquel, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1995.
- ROSITI, Franco, *Historia y teoría de la cultura de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, New York, 1996.
- TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, México, 1983.

- THOMPSON, John B., "The New Visibility", *Theory, Culture & Society*, 22 (6), 2005, pp. 31-51.
- VAN DER WURFF, Richard, LAUF, Edmund, BALLETIEN y otros, "Online and newspaper in Europe in 2003. Evolving towards complementarity", *Communications. The European journal of communication research*, n° 33, 2008, pp. 403-430.
- WANG, Xiaopeng and RIFFE, Daniel, "An Exploration of Samples Sizes for Content Analysis of the New York Times Web Site", <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol20/20.html>, 10-01-11.
- WEBER, Robert Philip, *Basic content analysis*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1990.
- WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph, *Mass media research. An introduction*, Thomson, Belmont, CA, 2006.
- ZHU, Jian-Hua, "Issue competition and attention distraction. A zerosum theory of agenda setting", *Journalism Quarterly*, vol. 69, n° 4, 1992, pp. 825-836.