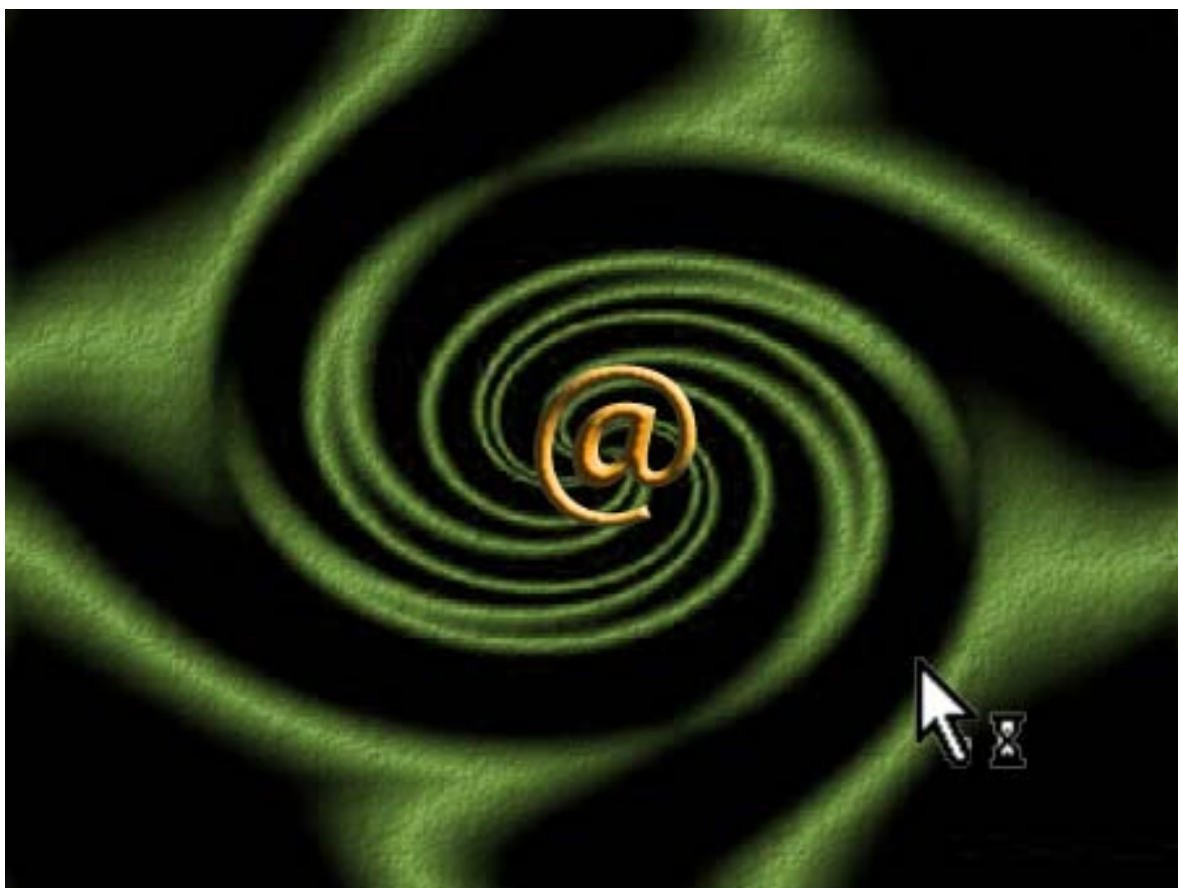


Representación de género en los principales medios de comunicación *online*



Dirección: Rosa Franquet Calvet
Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Investigadoras/es: Francesc Xavier Ribes Guàrdia
Maria Teresa Soto Sanfiel
Virginia Luzón Fernández
David Fernández Quijada
Natividad Ramajo Hernández
Margarida Blanch Nieto

Colaboradoras: Luisa del Carmen Martínez
Rosa Maria Palencia Villa
Isabel Villa



G.R.I.S.S.
GRUP DE RECERCA EN IMATGE, SO I SÍNTESI

Índice

1. Introducción	1
2. Estudio de género y medios de comunicación	5
3. Investigación sobre medios de comunicación e Internet	17
3.1. Medición de audiencias, la asignatura pendiente	25
4. La red como herramienta de uso cotidiano	32
5. Desafíos metodológicos en el estudio de los nuevos medios	37
5.1. Establecer la muestra. Un problema de método	39
5.2. Captura y conservación de la muestra	42
5.3. Parámetros para el estudio de la variable de género	47
6. Estrategia de los medios de comunicación en línea.	49
6.1. El sector público: Radiotelevisión Española	51
6.2. El sector privado. Prensa, Radio y Televisión	53
6.2.1. La prensa. Del modelo de volcado al modelo de adaptación	54
6.2.1.1. Abc.es	55
6.2.1.2. El mundo.es	57
6.2.1.3. El país.es	61
6.2.1.4. Lavanguardia.es	66
6.2.2. La radio y la televisión en Internet. El modelo de creación en horas bajas	68
6.2.2.1. Cadenaser.es	70
6.2.2.2. Cope.es	72
6.2.2.3. Onda Cero.	75
6.2.2.4. Antena3.com	77
6.2.2.5. Informativos.telecinco.es	80
7. Modelos empresariales y organizativos	83
8. Las portadas informativas de los diferentes medios	86

8.1. Estructura y presentación	87
8.2. Visualización de la realidad a través de la fotografía y el vídeo	99
8.3. El sonido como elemento narrativo	107
8.4. Dispositivos de participación y los especiales	111
9. Análisis de los contenidos informativos <i>online</i>	115
9.1. La Noticia omnipresente en los portales informativos	117
9.2. La opacidad en la autoría de las informaciones	129
9.2.1. Autoría fotográfica, un elemento escondido	133
9.3. Las menciones como indicadores de los desequilibrios de género	135
9.3.1. Menciones de género en el texto	139
9.3.2. Menciones de género en los archivos audiovisuales	143
Conclusiones	146
Bibliografía	153
Webs de referencia de las audiencias	167

Índice de tablas

Tabla 1. Aplicaciones de Internet en las redacciones de los diarios españoles (2000)	23
Tabla 2. Secciones del diario que más usan Internet	24
Tabla 3. Población femenina <i>online</i>	34

Índice de gráficos

Gráfico 1. Consumo de medios	26
Gráfico 2. Accesos a antena3.es y a telecinco.es	28
Gráfico 3. Accesos a antena3.tv	28
Gráfico 4. Accesos a ondacero.es y cadenaser.com	29
Gráfico 5. Accesos a elmundo.es, elpais.es y lavanguardia.es	30
Gráfico 6. Usuarios/as de Internet por sexos	33
Gráfico 7. Organigrama funcional de abc.es	57
Gráfico 8. Organigrama funcional de elmundo.es	60
Gráfico 9. Organigrama funcional del Grupo Prisa	64
Gráfico 10. Organigrama funcional de elpais.es	65
Gráfico 11. Organigrama funcional de lavanguardia.es	67
Gráfico 12. Organigrama funcional de cadenaser.es	71
Gráfico 13. Organigrama funcional de cope.es	74
Gráfico 14. Organigrama funcional de ondacero.es	76
Gráfico 15. Organigrama funcional de antena3.com	79
Gráfico 16. Organigrama funcional de informativos.telecinco.es	81
Gráfico 17. Pertenencia a sección	117
Gráfico 18. Tipo de información	118
Gráfico 19. Tipo de datos que se incluyen en la pieza	119
Gráfico 20. Número de fotografías, gráficos o ilustraciones	120
Gráfico 21. Contenido de las imágenes	121
Gráfico 22. Género de las personas en las fotografías	122
Gráfico 23. Personaje en fotografía	124
Gráfico 24. Vídeo en la pieza informativa	125
Gráfico 25. Personas en la información videográfica	126
Gráfico 26. Personajes masculinos en vídeo	126
Gráfico 27. Personajes femeninos en vídeo	126
Gráfico 28. Audio en la pieza informativa	127
Gráfico 29. Informaciones con vínculos internos	128
Gráfico 30. Autoría general	129
Gráfico 31. Tipo de autoría	130
Gráfico 32. Agencias	132

Gráfico 33. Fotografías e ilustraciones	134
Gráfico 34. Número de piezas con información de género	137
Gráfico 35. Menciones a genérico neutro (ubicación)	140
Gráfico 36. Menciones a nombre propio	141
Gráfico 37. Menciones a nombre propio (ubicación)	142
Gráfico 38. Menciones a genérico atribuible a propio (ubicación)	143
Gráfico 39. Menciones de género en vídeo	144

1. Introducción

El nacimiento y posterior popularización de la red han supuesto en la sociedad un cambio sustancial en las conductas y formas de comunicación. Las comunicaciones interpersonales se han transformado con la irrupción del correo electrónico y hemos vivido una veloz evolución dentro del propio medio que va de la expansión del chat a la creación de comunidades virtuales. Si la prensa, la radio y la televisión supusieron en su día un cambio en los modos de consumir información de la sociedad en general, Internet como sistema para obtener información y suministrar entretenimiento no ha sido una excepción. La emergencia y consolidación de los medios *online*, así como su proyección social, nos han ofrecido un potente instrumento mediático, un metamedio, un agregador de contenidos, capaz de asimilar las características y lenguajes de sus predecesores, adaptando sus códigos y ofertas informativas, para crear un nuevo producto audiovisual.

Internet se ha revelado como un sistema de rápida expansión en el que la velocidad es un concepto intrínseco a él. Velocidad en su evolución, velocidad en su introducción al mercado, velocidad en su consolidación, velocidad en su consumo, velocidad en sus consecuencias. Una espiral en la que se vuelve imprescindible saber concretar los objetivos fundamentales sobre los que centrar el análisis y el estudio de uno de los objetos de investigación más atractivos en el presente momento académico. Tenemos la posibilidad de estudiar un sistema de comunicación que hereda formas de los medios anteriores, aportando características propias, a la par que cualidades únicas y exclusivas a él mismo, como prerrogativas de su tecnología y evolución.

Es cierto que las investigaciones sobre el impacto de Internet son numerosas, pero resultan inexistentes cuando se centran en los procesos de distribución de la información de actualidad. Además, aunque son multitud los estudios sobre los cambios producidos por la transformación tecnológica, muchos menos se interrogan acerca de los cambios en los hábitos de consumo o describen las transformaciones que se han generado en el seno de los medios de comunicación tradicionales, una vez que se ha decidido crear las

propias divisiones *online*. También han quedado en un segundo plano de prioridades las producciones científicas orientadas al estudio de la oferta informativa *online* y su proyección social. Pero la importancia de las consecuencias de la información en los medios digitales crece a la vez que aumentan su audiencia objetiva y la audiencia potencial.

El papel de la mujer en los medios de comunicación como profesional y como objeto y sujeto de la información se ha investigado en distintas ocasiones en nuestro país, pero, desgraciadamente, no disponemos de estudios a lo largo del tiempo, comparables, que nos hayan permitido elaborar un diagnóstico de la situación particular de cada etapa y nos hayan reportado los datos precisos para recomendar medidas correctoras de mejora en cada contexto.

En el ámbito de la investigación universitaria se ha dirigido el esfuerzo en el análisis de la situación de cada medio con el propósito de establecer conclusiones de la representación del género femenino en ellos y aportar parámetros de actuación tendentes a solventar situaciones de discriminación e irregularidad.

Ante el crecimiento de Internet y su consolidación definitiva como sistema de comunicación que también establece una proyección de género, es imprescindible cubrir el campo de estudio que focalice en la red esta categoría como objeto. Por ello, el proyecto investigador que hemos realizado se ha concretado en el análisis de género en esta tipología de medio de comunicación. Es importante una línea de investigación en este sentido que describa el panorama de los diferentes medios de comunicación *online* y ayude a construir un modelo de actuación que nivele las diferencias de representación y corrija los posibles defectos de proyección de género heredados de otros medios de comunicación.

Nuestro punto de partida se sostiene en la creencia de que los medios *online*, por sus características económicas, técnicas y estéticas, son más permeables que los medios de comunicación convencionales a nuevas fuentes informativas, a nuevos asuntos de interés periodístico y a la inclusión de mujeres profesionales en el proceso de elaboración de la información en línea.

Características todas ellas que pueden significar un impulso para la plena igualdad de género en la que todos los medios de comunicación deberían inspirarse.

Para poder alcanzar nuestros objetivos hemos diseñado una metodología propia con diferentes niveles de análisis en los que estudiaremos la imagen de la mujer que proyectan y distribuyen los medios de comunicación en sus ediciones *online* a través de una doble perspectiva: por un lado, las diferentes informaciones periodísticas que difunden y, por el otro, las inserciones de imagen que ofrecen. Se trata de analizar de qué manera la variable de género incide en esta representación.

Los medios de comunicación a los que aplicaremos dicho análisis se dividen en tres ámbitos distintos, que corresponden a los principales sectores informativos, prensa, radio y televisión, y tienen su equivalente *online*. Se trata de analizar, después de diez años de historia, cómo los medios de comunicación operan en Internet, para identificar sus dinámicas y descubrir las características que envuelven la producción informativa. Las divisiones *online* son proyectadas en Internet como independientes, con redacciones propias, recursos humanos e incluso espacios de trabajo diferentes y su análisis puede aportar claves interpretativas del fenómeno y contribuir a una práctica profesional de calidad.

La selección de los medios de comunicación se ha hecho en función a su alcance nacional, a su importancia informativa objetiva, dado el volumen de audiencia que tienen, y a su diseño en la red, priorizando aquellos que son una realidad informativa *online*, y descartando otros, como Radiotelevisión Española, que han hecho de su página *web* una simple proyección corporativa de su empresa. Para poder establecer, con un criterio único, qué medios formarían parte de la muestra de análisis realizamos un periodo de observación en el que abarcamos todos los medios de comunicación de ámbito nacional con página *web*, estableciendo como medios finalmente seleccionados para el estudio en profundidad:

Prensa: El Mundo, El País y La Vanguardia.

Radio: Cadena SER, Onda Cero y COPE.

Televisión: Antena3 y Telecinco.

Cada uno de estos medios en su ámbito destaca por su propuesta *online* y por la oferta informativa que a través de la red distribuyen a su audiencia, haciendo que cada uno de ellos tenga cualidades informativas y de diseño digital específicas para ser incluidos en nuestra investigación.

2. Estudio de género y medios de comunicación

Es indudable que el interés por las investigaciones de género y su relación con los medios de comunicación se ha acrecentado en las últimas décadas. La capacidad de influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura occidental hace de ellos un vehículo idóneo para el cambio social y, en este sentido, son una plataforma inmejorable para el estudio de la variable de género, ayudando a *“eliminar prejuicios y estereotipos, aceptando el nuevo papel, cada vez más amplio, que le corresponde a la mujer dentro de la sociedad, y promoviendo su integración en el proceso de desarrollo en un plano de igualdad con el hombre”*¹. De este modo, no es de extrañar que desde la declaración de 1975 como “Año Internacional de la Mujer” por las Naciones Unidas hasta el momento presente, el interés por las industrias de la comunicación y su relación con la mujer hayan adquirido cada vez más un papel protagonista en nuestra sociedad.

Este papel ha ido derivando, en los últimos años, hacia nuevas formas de comunicación como Internet. Este nuevo escenario se ha transformado para algunos en *“el cuarto medio de comunicación, después de la prensa, la radio y la televisión y para otros se ha convertido en un auténtico fenómeno mediático, puesto que representa una revolución importante en la manera de transmitir y de recibir información”* (Fuentes Pujol, 1997: 1). La red engloba los diferentes medios de comunicación, ofreciendo al usuario nuevas formas de consumo de prensa, radio o televisión y es, a su vez, un nuevo medio caracterizado por sus capacidades multimedia e interactivas. Podemos considerarlo un metamedio, donde el receptor tiene la posibilidad de escoger el sistema de comunicación que más le interese y añadir a la transmisión las características específicas de la red. Gallardo considera el nacimiento de Internet como *“el invento más innovador que en materia de difusión de noticias ha registrado el mundo de la comunicación desde la creación y popularización de la televisión. Es más, las posibilidades que ofrece el nuevo medio revolucionan el concepto de transmisión de información, y es ahora cuando el mundo ha quedado*

¹ Informe E/CN.6/627 de la Comisión Jurídica y Social de las Naciones Unidas, 1975. Citado en Lozano, M. “La construcción del imaginario de la maternidad en Occidente”. Tesis Doctoral. UAB, 2001.

convertido en una auténtica aldea global" (Gallardo, 1998: 1). Y es en este contexto de globalización donde aún resulta más necesario entender las dinámicas de las diferentes industrias culturales y, en concreto, de los medios de comunicación, vinculadas a los estudios sobre las mujeres (*Women's Studies*) y a los de género (*Gender Studies*), corrientes de investigación desarrolladas durante décadas en diferentes universidades e instituciones, tanto norteamericanas como europeas.

La investigación que proponemos bebe de toda esa tradición de los estudios de género que empieza a materializarse a partir de la década de los setenta bajo el paraguas de múltiples disciplinas: desde la antropología, la sociología, la psicología, hasta llegar al ámbito de la comunicación. El género como categoría de análisis nos remite a una noción de relación. Por ese motivo, no se trata de estudiar el papel de las mujeres en un mundo aparte, aislado del de los hombres. El uso del propio concepto lleva implícito el rechazo a posibles explicaciones de carácter biológico sobre la desigualdad y se convierte en *"una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres. Género es, según esta definición, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado"* (Scott, 1990: 28). La masculinidad se construye por la exclusión de la feminidad y como ejercicio de poder. Por lo tanto, la construcción de aquello que es masculino condiciona lo que es femenino.

En esta línea, estamos de acuerdo con Scott (1990) cuando asegura que es fundamental aplicar el concepto de género en la investigación de todos los ámbitos de la vida social, política y económica, ya que es ahí donde se produce la desigualdad y se pueden explicar sus causas. Lozano (2001) añade que *"la desigualdad de género se produce tanto si las personas que desarrollan tareas femeninas son hombres o mujeres, porque lo que se devalúa es el carácter de esas actividades. La discriminación de sexo se manifiesta, por ejemplo, cuando las mujeres ocupan la misma posición de género antes asignada al varón y están peor consideradas o tienen menos poder"* (Lozano, 2001: 37).

El problema del uso del concepto en los estudios descriptivos es que, en la medida en la que se dirigen a objetos de análisis que, ya sea por motivos

ideológicos o de desigualdad, han sido considerados tradicionalmente femeninos, implícitamente evitan el estudio de las causas de esa discriminación. Por este motivo, el concepto prolifera en la investigación de objetos relacionados con la familia, las mujeres, los niños y rara vez se vislumbra en la esfera del ámbito público, delimitada al varón. Incluso como variable específica, el género queda excluido de la mayoría de las investigaciones académicas en ciencias sociales.

Esto ocurre así porque, de forma reiterada, *“las mujeres estaban socializadas para ocupar espacios privados, y los hombres para los públicos. Los hombres son educados para el mundo exterior. Las mujeres para el mundo doméstico”* (Bach, 1999: 20). Todo ello puede explicar, en un primer estadio, la ausencia de las mujeres en espacios informativamente significativos. A medida que la mujer ha ido adquiriendo más presencia en la esfera de lo público, se ha ido incrementando su aparición en los medios de comunicación, aunque la igualdad total con el hombre aún queda lejana. Un ejemplo de ello es el citado por Cobo Bedía (2001) cuando asegura que *“las mujeres aparecen en la publicidad frecuentemente como objetos sexuales –en la televisión aparece más nítidamente la imagen estereotipada de las mujeres como objetos de deseos-, o como madres de familia, o como trabajadoras domésticas”* (Ayala, Fernández y Fernández de la Torre, 2001: 17).

Por todos estos motivos, es importante introducir la perspectiva de género en la información. Así se pone de relieve que los hombres y las mujeres han sido socializados de forma diferente y, por lo tanto, esa socialización habrá de incluir variaciones en las aptitudes de unos y otras, en los valores, en las creencias, en los comportamientos que, posteriormente, se verán reflejados en la información que ofrezcan los medios de comunicación.

De todo lo expuesto hasta el momento se puede deducir que la necesidad de una investigación como la que nos ocupa se justifica por la idea de que los medios de comunicación de masas, más que reflejar la realidad, la construyen (Berger y Luckmann, 1991). De ahí la importancia de analizar en profundidad los organismos y las instancias que toman las decisiones en el seno de las empresas de comunicación.

La utilización del concepto de género en nuestro análisis sobre los medios de comunicación y en concreto sobre las prácticas periodísticas en Internet nos permite construir herramientas analíticas que aporten nuevos elementos para entender mejor las estructuras simbólicas que dan pie a nuestra construcción de identidad. Desde la perspectiva postestructuralista, el género *“es concebido no como una propiedad fija de los individuos, sino como parte de un proceso continuo por el cual los sujetos se constituyen”* (Van Zoonen, 1994: 33). Por todos estos motivos, en la labor de la construcción social de las identidades los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

Es en este punto donde se vuelve imprescindible hacer balance de los más de 30 años de investigación académica sobre medios de comunicación desde la perspectiva de género, para entender el alcance de la influencia de estos medios en la construcción social y cultural que reproduce y legitima la desigualdad y subordinación de las mujeres.

Son múltiples los estudios a nivel internacional sobre la variable de género. Entre otros, podemos citar a Courtney y Lockeretz (1971) que nos alertaba sobre la publicidad escrita que sólo representaba a mujeres trabajadoras en el 12% de los casos, aunque la población femenina económicamente activa en esos momentos era del 33%. En este sentido, Culley y Bennet (1976) apuntaron que las mujeres en los anuncios publicitarios mostraban más preocupación por su aspecto físico y por las tareas domésticas que por cuestiones de índole más compleja, como podría ser la toma de decisiones. Kramarae (1981) estudió cómo las revistas dirigidas a las adolescentes enfatizaban en el aspecto personal, mientras que las de los adolescentes incidían en las habilidades físicas y mecánicas.

Por lo que respecta al medio televisivo, Tan (1982) y Zemach y Cohen (1986) introdujeron la idea de que los estereotipos están claramente relacionados con el consumo televisivo. En este sentido, Litcher y Rothmann (1986) sólo encontraron a una mujer de cada tres presentadores de televisión. Por lo que respecta a las series de televisión norteamericanas, entre 1975 y 1985 las mujeres aparecían desarrollando las siguientes profesiones liberales

en porcentajes dispares: médicos (8%), ejecutivas (18%), abogadas (25%) y profesoras (63%). Finalmente, Rogge (1989) advirtió sobre el impacto de la televisión en el momento en el que entra a formar parte del sistema familiar, ayudando a definir las relaciones interpersonales y el clima comunicativo. Avanzando un paso más, Hobson (1989 y 1990) detectó que las telenovelas formaban parte de esas relaciones interpersonales y de la cultura en los lugares de trabajo de las mujeres.

A estas investigaciones habría que añadir las destinadas a determinar el papel de las mujeres dentro de la estructura productiva de los medios de comunicación. Entre ellas cabría destacar los estudios de Tuchman (1983) "La producción de la noticia"; o la investigación sobre el medio radiofónico de Karpf (1982) "*Woman and radio*"; o la de Gallagher (1983) "*Unequal Opportunities. The case of women and the Media*". Gallagher, en su informe, explica que uno de los motivos de la desigualdad de oportunidades de ambos sexos en el campo de la comunicación se debe a que dichos medios, en aquellos momentos, estaban dominados por hombres y "*el personal femenino de los medios de comunicación social ocupa una posición claramente desventajosa en comparación con la de sus colegas masculinos*" (Gallagher, 1983: 40).

Con el resurgimiento feminista de la década de los sesenta y setenta se empieza a tomar conciencia de la importancia que, en este ámbito, jugaban los medios de comunicación, al ser éstos transmisores de esquemas y valores presentes en la sociedad y ser fundamental que de ellos partieran gran parte de los cambios necesarios para consolidar la igualdad de sexos. Los estereotipos presentes en estos medios de comunicación no surgieron espontáneamente, sino que eran el reflejo de ideas existentes en el ámbito social. Por este motivo, Lakoff asegura que esos estereotipos "*son mucho más influyentes de lo que queremos creer, y deberían ser tomados mucho más en serio*" (Lakoff, 1981: 95). Por su parte, Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) creen que mientras los hombres sean los que controlen los medios de comunicación, difícilmente podrá cambiar esta situación, ya que introducir modificaciones en el estereotipo de rol sexual es extremadamente complicado

al tener que contemplarse múltiples variables, firmemente asentadas en las conciencias de los individuos.

En la década de los noventa, junto a la obra de Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) "Comunicación y género", encontramos otros estudios dedicados a la realidad de diferentes países como el de Sandbland (1993) "*Women and Media. Suecia*", Kivikuru (1999) "*Images de la femme dans les medias*", o el de Trancart (1999) "*Les femmes absentes de l'information. Quand les chiffres parlent*".

Igualmente, encontramos estudios que se planteaban aspectos teóricos de la representación de las mujeres en los medios, como el de Steeves (1993) "*Gender and Mass Communication in a global context*", Zoonen (1985) "*Gender, representation and the media*", o el de Wood (1994) "*Gendered lives. Communication, gender and culture*".

Entre todas estas investigaciones, podemos destacar "*Women and media decisión-making: the invisible barriers*", editada y financiada por la UNESCO en 1987. El estudio analizaba la situación de las mujeres profesionales en cinco países con realidades completamente diferentes. Por ejemplo, se contemplaba la presencia de las mujeres en el sistema televisivo de la India; en la radio de Ecuador; en la radio de Nigeria; en la radio y la televisión de Egipto; y en la radio y la televisión pública de Canadá.

En la introducción de esta obra, Margaret Gallagher ya apuntaba que, en comparación con el volumen de investigación sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación, aún había pocos estudios sobre la cantidad y la forma en que las mujeres participaban en las industrias mediáticas. Las evidentes diferencias socio-económicas y culturales de los cinco países analizados hacían prever que los resultados fueran substancialmente diferentes entre sí. No obstante, la realidad demostró que existían más similitudes de las pensadas en un principio entre esas comunidades. En todos los casos, las mujeres tenían una presencia minoritaria en los medios, en lo que muchas investigaciones describen como 'un mundo de varones'. Un segundo aspecto era la casi completa ausencia de mujeres en

puestos técnicos y de dirección. En cambio, había una presencia similar a la masculina en trabajos de presentación o de publicidad. Igualmente, se constataba una segregación de las mujeres a ciertos espacios de la programación y una marcada tendencia a responsabilizarlas en programas infantiles o de tipo educativo y no en los espacios de noticias (Gallagher, 1987).

Por lo que respecta a los estudios sobre la variable de género en España, habría que destacar una serie de investigaciones que continúan la estela de las iniciadas a nivel internacional. Concretamente, en España el movimiento feminista antecesor de este tipo de estudios, se produjo *"con un cierto retraso respecto a las organizaciones de mujeres europeas y americanas como consecuencia de las circunstancias políticas y sociales de finales del siglo XIX, fechándose en la proclamación de la II República en España, el 14 de abril de 1931, el punto de arranque del reconocimiento por parte de los poderes públicos de una discriminación social y jurídica de la mujer, y en consecuencia, los primeros pasos tendentes a fomentar la igualdad entre los sexos"* (Abril, 1994: 38).

Basadas en una tradición que identifica a la mujer con el rol de ama de casa, ceñida al ámbito del hogar y su familia, el hombre se representa como el elemento productivo ligado al trabajo y a la esfera pública. En este contexto en el que el hombre es visto como el productor y la mujer como el receptor, se investigaba más la imagen que los medios ofrecían de la mujer que la mujer como productora de información en dichos medios.

No será hasta posteriores líneas de investigación, referidas a la mujer y los medios sociales de comunicación, cuando se aborden estudios que hagan referencia a la mujer como productora de contenidos, como creadora de los productos y mensajes informativos. A medida que la mujer se incorpora a los medios de comunicación, progresivamente va adquiriendo este rol, aunque contrariamente a lo que cabría esperar en una primera etapa pocas cosas habían cambiado. Como señala Franquet, *"la estructura jerarquizada de estos medios, la aceptación de los "roles", "valores" masculinos o la opción de resistencia pasiva, no han ayudado a superar el tratamiento discriminatorio, o la ignorancia premeditada. Aunque es necesario reconocer la labor de algunas*

mujeres que, como excepción, ha intentado cambiar esta realidad" (Franquet, 1982: 117).

Este estudio de Franquet (1982) "Por un discurso no androcéntrico en los medios de comunicación" es pionero en nuestro país, junto al de otros autores como Fagoaga y Secanella (1984) "Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española"; el de Comas (1988) "Mujer y medios de comunicación en España"; o el de Franquet (1989) "La mujer: sujeto y objeto de la información radiotelevisiva".

Concretamente, este último trabajo investiga por primera vez en España las rutinas productivas de los medios de comunicación electrónicos (RNE, SER y TVE) considerando la variable de género. La hipótesis de partida se concreta de la siguiente manera: *"la incorporación de periodistas mujeres a las redacciones de los servicios informativos de radio y televisión no ha provocado un cambio cualitativo en el tratamiento de las informaciones de estos medios"* (Franquet, 1989: 5). Se observa cómo la mujer sólo ocupa un 25% de la cuota de cargos de responsabilidad en los medios, concentradas en las empresas públicas, *"mientras que en la empresa privada la ausencia de mujeres en estos cargos directivos es absoluta"* (Franquet, 1989: 159). En esta línea, se concluía que *"el análisis del sistema productivo demuestra que no existe una relación directa entre la presencia de un número más elevado de mujeres en las empresas de información audiovisual y la producción de cambios radicales en los criterios de valoración y confección de la información. Afirmar lo contrario implica un cierto determinismo, en el que se iguala a todas las mujeres como si actuasen como un auténtico colectivo de manera diferenciada a como lo hacen los varones individualmente"* (Franquet, 1989: 161).

Como ya hemos apuntado, Fagoaga y Secanella (1984) realizan otro de los estudios pioneros en España sobre la prensa de Madrid y Barcelona que años después inspiraría el realizado por Gallego et al. (1998). Ambos estudios utilizan una muestra y una metodología muy similares, por lo que las comparaciones entre los resultados de uno y otro son perfectamente válidas. Si en 1983 el porcentaje medio de presencia de las mujeres en los *staffs* de dirección de los cinco diarios principales de España era del 6'5% (Fagoaga y

Secanella, 1984: 13), años después, en 1998, el porcentaje en esas mismas empresas más el diario El Mundo era del 8'2% (Gallego et al., 1998: 20). Por lo analizado, se comprueba que la evolución del sector de la prensa escrita en los catorce años que van de un estudio al otro fue realmente escasa.

En los años noventa se llevan a cabo investigaciones como las de Gallego y del Río (1993) *"El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodistas a Catalunya"*; la de Abril (1994) *"La mujer como sujeto de atención periodística en la prensa vasca"*; o la de Martín Serrano (1995) *"Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión"*. En estos años se empiezan a introducir líneas de investigación cuyo objeto de estudio principal es la mujer como audiencia, profundizando en aspectos relativos, no al mensaje y su contenido, ni a la proyección social que de la mujer ofrece el medio, sino a las preferencias de consumo que ésta presenta por su variable de género.

El hecho de que las mujeres se hayan incorporado más tarde a las labores de producción informativa en los medios de comunicación tiene una consecuencia directa. Según Gallego y del Río, este colectivo es *"más joven que el de sus compañeros y con un mayor nivel de estudios y de conocimientos de idiomas. Son también las que tienen un nivel más alto de paro"* (Gallego y del Río, 1994: 93), constituyendo, según esos autores, tan sólo una tercera parte del total de los profesionales del mundo de la comunicación. Estos datos vienen refrendados por el estudio que Abril llevó a cabo en 1997 sobre los medios de comunicación del País Vasco. La muestra de esta investigación incluía 5 diarios, 30 publicaciones y revistas, 6 agencias de noticias, 11 emisoras de radio (públicas y privadas) y 6 canales de televisión. Los resultados apuntaban que había un 30% de mujeres en las plantillas de dichos medios, que descendía a medida que se subía en el escalafón laboral, de forma que *"la presencia de hombres es preponderantemente mayoritaria en los distintos estamentos profesionales y prácticamente absoluta en los lugares ejecutivos o de responsabilidad"* (Abril, 1997: 67).

Las cifras sobre la presencia de mujeres en los medios de comunicación españoles no difieren en demasía de las que se pueden encontrar en otras

realidades de nuestro entorno. Por ejemplo, un estudio sobre la prensa dominante de nueve países europeos revela que las mujeres constituyen el 27% de las redacciones de dichos medios y acaparan únicamente el 12% de los puestos de carácter ejecutivo (Lünenborg, 1996). Las mujeres representan el 53% del personal de radio y televisión en los países bálticos, el 45% en la Europa Central y del Este, el 42% en los países nórdicos y sólo el 36% en la Europa Occidental. A pesar de esos datos, no sucede lo mismo en los puestos directivos.

Para completar la perspectiva de los estudios de género y los medios de comunicación hay que detenerse, por último, en aquellos trabajos que tienen como centro de interés Internet. Investigaciones sobre la importancia del nuevo medio en todos los ámbitos de la sociedad hay muchas, pero son escasas las que se cuestionan las transformaciones de las rutinas productivas en los medios de comunicación como consecuencia del advenimiento de Internet o sobre las características de la práctica periodística dentro de los medios de comunicación *online*. En el otro extremo, casi diez años después de la aparición de la primera edición digital de un periódico en nuestro país, no existe ningún estudio desde la perspectiva de género sobre la situación de las mujeres profesionales en los medios digitales. Por este motivo, es tan importante que una línea de investigación como la presente nos ayude a describir el panorama y a construir un modelo de actuación, en el que las mujeres aprendan a aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías y convertirlas en un arma a su favor.

En este sentido, hay que entender que la incorporación de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación puede, incluso, fomentar el aumento de la desigualdad en lugar de atenuarla. Así González-Solaz y García-Cubells aseguran que *“pese a ser un nuevo medio de comunicación nacido en una sociedad bastante más concienciada con respecto a la igualdad de género que la que amparó a otros medios tradicionales, sigue presentando en muchas de sus comunicaciones a la mujer desarrollando el conocido papel pasivo, consumista, sometido o, incluso, como mero objeto sexual”* (Ayala, Fernández y Fernández de la Torre (coord.), 2001: 184).

Entre legisladores y feministas existió, a mediados de los noventa, preocupación por el menor acceso de las mujeres a Internet en relación a los hombres. Sin embargo, con el cambio de siglo parece ser que esta diferencia en el acceso se ha equilibrado, por lo menos en Estados Unidos. Esto lleva a pensar a autores como Shade (2004) que Internet ya está domesticado, es decir, que ya forma parte de la vida diaria de las mujeres norteamericanas, al igual que otras tecnologías del hogar.

Sin embargo, esta autora ha destacado que las mujeres están mal representadas en el diseño, desarrollo y producción de *hardware* y *software*, a pesar de que esta dinámica se está invirtiendo en los últimos diez años (Shade, 2004: 66). Al mismo tiempo, en lo que se refiere a la administración y políticas de coordinación de la red (ICANN), ésta cuenta con pocas mujeres como miembros con derecho a voto. La autora concluye que, mientras en el acceso general a Internet las mujeres mantienen una paridad con el otro sexo, todavía existe un largo camino por recorrer en lo referente a la participación femenina en la creación de contenidos, en gobiernos de la red y en el acceso a los estudios especializados en Internet.

Es evidente que el crecimiento en el número de personas conectadas a la red avanza de manera sostenida en todo el mundo. Según los datos del Estudio General de Medios (EGM), España tenía en 2003 casi diez millones de internautas. Internet, por lo tanto, ha dejado de ser un medio minoritario y se está convirtiendo en una de las formas más destacadas de obtener información de manera rápida, al lado de la prensa, la radio o la televisión. De ahí que sea indispensable una especial atención al medio y una mirada crítica desde la perspectiva de los estudios de género.

La investigación sobre los medios digitales en España indica que la relación entre hombres y mujeres profesionales en dichos medios aún no llega a la proporción que existe en la prensa tradicional. Si en esta última el porcentaje de mujeres en las plantillas es del 36'9%, en la prensa digital dicho porcentaje desciende hasta el 21'5% (Armentia et al., 2000). Otro estudio más reciente sobre la situación de los profesionales en los medios digitales en la Comunidad gallega (López y Túniz, 2002) contemplaba un apartado sobre la

perspectiva de género. La muestra era de 30 periodistas electrónicos en activo de los que 19 eran hombres y 11 mujeres. La investigación constataba cómo las condiciones de trabajo de las mujeres eran, en general, desfavorables, ya que cobraban menos que sus compañeros, asistían menos a los cursos de reciclaje y recibían menos orientaciones de cómo encauzar su trabajo periodístico.

Como hemos señalado, multitud son los estudios sobre los cambios producidos por la transformación tecnológica, pero muchos menos se interrogan acerca de los cambios en los hábitos de consumo o describen las transformaciones en los medios de comunicación. Aquí sólo reseñaremos algunos estudios e informes que, a nuestro entender, son imprescindibles para nuestro objeto de estudio: Maña, 2000; Díezhandino, 1994; Owen, 1999; Flores y Miguel, 2001; y los informes “Sociedad de la información en España” y “*The European Information Technology Observatory*”.

Igualmente, los estudios sobre las plataformas *online*, donde se contemple la variable de género, constituyen una herramienta imprescindible para nuestra investigación. En esta categoría podemos señalar: Jaimeson, 2001; Flanagan y Austin, 2002 y Shade, 2002.

Finalmente, todas estas aportaciones necesitan ser complementadas con estudios generales y de caso que contribuyan al conocimiento de la realidad de los profesionales de los medios de comunicación *online* y del papel de las mujeres en estas estructuras productivas.

3. Investigación sobre medios de comunicación e Internet

En plena era del conocimiento, la información se ha convertido en el factor fundamental de competitividad en numerosas actividades industriales. No podía ser de otra manera en sectores dinámicos y altamente competitivos actualmente para la economía de un país como sus industrias de telecomunicaciones –dentro de las que se inscribe Internet- y de medios de comunicación.

Efectivamente, los medios de comunicación tradicionales e Internet como nuevo medio son instrumentos que han adquirido una extraordinaria importancia en los últimos años tanto en nuestro país como en los países de nuestro entorno. Parece lógico, pues, que la investigación científica sobre estos campos haya crecido en paralelo a su relevancia social.

Una buena muestra de la importancia concedida a este tipo de investigación es la gran cantidad de estudios e informes de todo tipo relacionados con el ámbito de Internet que aparecen periódicamente, tanto por parte de instituciones públicas como universidades o la propia administración, como por parte de empresas y fundaciones privadas.

Internet, no obstante, es un concepto poliédrico, con múltiples vertientes y que, en consecuencia, puede ser tratado desde diferentes perspectivas. En primer lugar nos encontramos con los estudios que priman el carácter más tecnológico, centrados en la importancia de la infraestructura que permite el funcionamiento de la red. Entre los de esta categoría, en España destacan los publicados por Aniel, patronal de la industria electrónica y de telecomunicaciones, titulado “Informe del Sector Electrónico y de las Telecomunicaciones”, y por Sedisi, patronal de las empresas de equipamiento de tecnologías de la información, bajo el título “Métrica de la Sociedad de la Información”. También en esta dirección y relacionado con el elemento legislativo se inscribe el informe anual que publica el ente regulador de las telecomunicaciones, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Por otro lado, son muy importantes, tanto en términos cuantitativos como de contenido, los estudios relacionados con la función de las nuevas redes de comunicaciones y especialmente Internet en el desarrollo del proyecto político de la Sociedad de la Información. Entre éstos destacan los de los dos principales operadores de telecomunicaciones nacionales. Telefónica publica anualmente desde el año 2000 el informe “La Sociedad de la Información en España”, estudio que ha contado también con ediciones especiales dedicadas a la Unión Europea, Brasil, Perú y Argentina. A su vez, la Fundación Auna (anteriormente Fundación Retevisión) también publica cada año su “eEspaña”. Esta misma fundación publicó el trabajo “El impacto de Internet en la prensa” en su colección “Cuadernos de la Sociedad de la Información”, una muestra de los análisis sectoriales o territoriales que ha editado relacionados con esta cuestión.

Ligeramente separado de esta línea deberíamos incluir los estudios relacionados con el consumo y la audiencia de los medios de comunicación y las nuevas redes como Internet. Entre éstos destacan los datos que aporta el Estudio General de Medios, desarrollado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación y que se interroga sobre todo el espectro de medios de comunicación de masas, entre los que se incluye, desde 1997, Internet.

En medio de estas dos grandes tendencias que hemos señalado podríamos situar el estudio ceñido al ámbito catalán dirigido por el profesor Manuel Castells y su equipo del *Internet Interdisciplinay Institute* de la *Universitat Oberta de Catalunya* sobre la sociedad red en Cataluña.

Hay que señalar, no obstante, que en la mayoría de los informes mencionados el ámbito de referencia se ciñe al Estado español, con muy pocas estadísticas o análisis desglosados por comunidades autónomas. Esta generalización es también atribuible a los diferentes estudios y series estadísticas que se proporcionan desde las instancias europeas y, en concreto, los informes de la Comisión Europea y la oficina estadística de Bruselas, Eurostat. Otras instancias internacionales también proporcionan estadísticas con comparaciones nacionales, normalmente referidas a aspectos más

tecnológicos y de uso, como el *European Information Technology Observatory* (EITO), la UIT, la OCDE o la Unesco, entre otras.

La necesidad de disponer de fuentes estadísticas propias en el ámbito autonómico condujo a la creación de entes regionales como el *Observatori de la Societat de la Informació* en Cataluña, dependiente del *Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya* o el Observatorio de la Sociedad de la Información en Euskadi, dependiente de la Universidad del País Vasco. Otros organismos autonómicos, en tanto que tienen transferidas competencias sobre la materia, han creado centros estadísticos propios que también recogen información sobre la penetración de Internet y el desarrollo de la Sociedad de la Información en su territorio. La función de todas estas instituciones es medir la evolución de la Sociedad de la Información, con especial énfasis Internet y el resto de tecnologías de la información y de la comunicación, ofreciendo datos que ayuden a la actuación de los agentes públicos y privados en su toma de decisiones y a la dinamización de este entorno en la zona.

En conjunto nos encontramos con un amplio abanico de informes de investigación que ofrecen datos variados sobre los aspectos fundamentales de la tecnología y su difusión y uso.

A pesar de todo, esta variedad de fuentes también implica problemas metodológicos. Uno de los más habituales con el que se encuentran tanto los y las estudiosas como las personas que han de tomar decisiones empresariales o institucionales basándose en los datos que existen es el grado de detalle de las diferentes fuentes estadísticas. Al no existir un estudio central y referencial que abarque todas las variables a estudiar, nos encontramos con que, por ejemplo, los datos sobre participación femenina en la red están basados en un universo de población internauta diferente del universo sobre el que se calcula, a su vez, el nivel educativo de los y las internautas, resultando incompatible una comparación entre ambas variables y resultando imposible conocer a través del cruce de datos el nivel educativo de las mujeres que acceden a la red.

Un problema relacionado con éste es la diferente orientación de los informes según la ideología presente detrás de cada uno de ellos. Como ya hemos comentado, Internet tiene muchas posibles caras y podemos encontrarnos ante modelos de Sociedad de la Información diferentes según los valores de los y las investigadoras. Y este aspecto resulta importante ya que Internet se suele inscribir en todos los estudios en el marco más amplio de la nueva sociedad post-industrial como una sociedad basada en el conocimiento. Una ejemplificación clara de esta dialéctica puede ser la lucha entre una primacía de la red como espacio público y ciudadano o la red como espacio fundamentalmente económico.

Un tercer problema detectado en los estudios sobre Internet está relacionado con la prospectiva. No se trata tanto de una ausencia de datos históricos y su evolución en el tiempo como la ya habitual actitud de proyección de datos, más propia de estudios de mercadotecnia que de investigaciones científicas rigurosas. Este punto suele ser más frecuente en los estudios de empresas comerciales. Algunos autores como Jankowski y Van Selm (2000) ya han indicado que los científicos no se han preocupado de poner en marcha investigaciones destinadas a entender las dinámicas de la comunicación interactiva.

Si lo que buscamos son, no obstante, referencias más concretas sobre las implicaciones que aporta Internet a la redacción de un medio de comunicación, nos encontramos con bastante menos material, normalmente artículos académicos.

Uno de los primeros fue la propuesta de investigación sobre el nuevo medio y su función comunicativa realizada en forma de diálogo entre John Newhagen y Sheizaf Rafaeli (Newhagen et Rafaeli: 1996). En esta iniciativa pionera, estos intelectuales proponen tratar Internet como un medio de comunicación más en la investigación en que deberían predominar los elementos que lo hacen singular según el criterio de los autores: multimedia, hipertextual, transmitido por paquetes, sincrónico e interactivo.

Esto resulta fundamental si se quiere estudiar la red, por ejemplo, desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, ya que se deberán estudiar los usos y gratificaciones de proveer información o participar en un intercambio, aspectos totalmente nuevos en el universo de los medios de comunicación.

Esta novedad es uno de los retos a los que se enfrenta el investigador, que no debe ser un tecnólogo pero al que se le piden unos mínimos conocimientos tecnológicos, porque en el nuevo medio sus características técnicas determinan en gran parte su fisonomía digital.

John Pavlik (1999), por su parte, fue uno de los primeros en analizar los retos que para la profesión representaban las nuevas tecnologías y, de una manera destacada, la red, en toda una serie de aspectos: la manera de trabajar del periodista, el contenido de las noticias, la organización de las redacciones y las relaciones entre empresas, periodistas y público (Pavlik, 2000). Otros autores han continuado interrogándose sobre las transformaciones en el seno de las empresas de comunicación en relación con su actividad en la red y sobre el papel que en esta transformación tienen los diferentes colectivos.

En España, el estudio más completo realizado al respecto es el de Deloitte & Touche, titulado “Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación”, que pretendía conocer el uso de Internet por parte de los periodistas, a la vez que se interroga por las demandas de estos profesionales.

En el ámbito catalán, cabe destacar un trabajo sobre la interacción entre innovación tecnológica y rutinas productivas en las empresas periodísticas (Domingo, 2002) y el más específico estudio de Virginia Luzón aplicado al caso concreto de la introducción de Internet en la redacción de informativos de *Televisió de Catalunya* (Luzón, 2003), basado en la tesis doctoral de la propia autora (Luzón, 2001).

La red Internet, no obstante, cuenta con dos vertientes, ya que por un lado se ha introducido en las redacciones de los medios convencionales a la vez que ha creado nuevas posibilidades de comunicación y mediáticas por sí misma, el denominado periodismo digital. Telos dedicó su cuaderno central del

segundo trimestre del 2004 al periodismo en la red, con una docena de artículos dedicados a diferentes vertientes, como los géneros periodísticos en la red, los nuevos perfiles profesionales o la vertiente local de los medios en la red. Y artículos sobre esta cuestión abundan en la misma red (Meso Ayerdi, 2002; Luzón, 2000).

La preocupación por entender los procesos emergentes en un contexto digital, interactivo e hipertextual continúa generando estudios y trabajos diversos. Uno de los más recientes es el de Pablo Boczkowski, "*Digitizing the news. Innovation in online newspapers*", publicado este mismo año 2004. En las investigaciones dirigidas a desvelar aspectos de la producción informativa en línea, los periodistas constituyen un punto central de las reflexiones.

En este sentido, hay que señalar que el trabajo de los periodistas siempre ha estado marcado por las tecnologías disponibles en cada momento histórico. Un cambio fundamental se produce con las nuevas relaciones entre periodistas y fuentes de información. La convergencia digital permite superar las limitaciones temporales y espaciales de los medios de comunicación convencionales y, a la vez, introduce el concepto de producción ininterrumpida para afrontar la actualización permanente de los contenidos (Jankowski y van Selm, 2000). Esta realidad supone transformaciones significativas de las rutinas periodísticas y, en concreto, en las nuevas relaciones entre periodistas y fuentes de información (Hall, 2001).

Otro de los retos del momento actual, marcado por la convergencia, es la creación de redacciones integradas, una innovación que ha encontrado muchas resistencias por parte de la cultura ya establecida en muchos centros. Esta misma convergencia es la que introduce nuevos elementos como el video y el audio a unas redacciones previamente acostumbradas a trabajar exclusivamente con palabras e imágenes fijas. También la introducción de la actualización continua de contenidos ha supuesto una novedad.

La redacción de las noticias *online* estuvo marcada, en un primer momento, por la adaptación de noticias preparadas originalmente para otros medios, como los diarios o la televisión. El desarrollo y la madurez del medio

online, sin embargo, ha de traer un tipo propio de unidad de noticia, con nuevas capacidades interactivas por audio y video, como los nuevos formatos de video que incorporan hipervínculos.

Entre las propuestas que han surgido de aquí, destaca la de María Palomo (Palomo, 2001), que se hace eco en el estudio “El uso de Internet en las Redacciones de los Diarios Españoles 2000”, y aporta datos diferentes de un estudio norteamericano pionero (Ross et Middleberg, 1996, 1997, 1998) en el que se basa.

Su utilización como fuente de información es la principal valoración de los periodistas (69'06%), que también le encuentran otras utilidades:

Tabla 1. Aplicaciones de Internet en las redacciones de los diarios españoles (2000)

Uso	Valoración
Fuente de información	69'06%
Correo electrónico	15'64%
Recepción de colaboraciones	14'99%
Lectura de diarios	14'34%
Obtención de ideas	10'75%
Contraste de informaciones	10'75%
Obtención de imágenes	10'43%
Personal	10'10%
Descarga de software	7'80%
Participación en grupos de noticias	3'59%
Otros	1'63%

Fuente: Palomo, 2001

También se aportan datos sobre el uso de Internet en las diferentes secciones de los rotativos:

Tabla 2. Secciones del diario que más usan Internet

Secciones	Uso
Economía	21'06%
Sociedad	17'52%
Tecnología	14'04%
Local	9'65%
Internacional	9'65%
Deportes	7'90%
Nacional	7'90%
Cultura	3'51%

Fuente: Palomo, 2001

Uno de los aspectos que más negativamente se destaca es la jerarquización del acceso a Internet (Palomo, 2000: 161), con la limitación de su uso por el número también limitado de terminales con acceso desde las redacciones o la falta de cuentas de correo personales para cada miembro de la redacción. Esta jerarquización resulta más evidente en medios más pequeños y con menos recursos. No obstante, hay que tener en cuenta que el estudio está fechado en el ya lejano 2001, por lo que los datos son incluso anteriores y todo parece indicar que en la actualidad han mejorado.

Finalmente, para una consideración jurídica del ciberperiodismo es imprescindible la aportación de Díaz Noci (2001a), un autor que también ha contribuido a la comprensión del periodismo en la red desde una perspectiva hipertextual (Díaz Noci, 2001b).

3.1. Medición de audiencias, la asignatura pendiente

Aunque existen notables diferencias que se establecen en las metodologías de los organismos y empresas que se encargan del análisis de audiencias en Internet, no podemos dejar de evaluar los datos que se desprenden de estos estudios. En la actualidad, la información referida a las audiencias y formas de consumo de información *online* proviene principalmente de dos fuentes: la veterana AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), que es el organismo encargado de la realización del EGM (Estudio General de Medios) y la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), organismo encargado de auditar la difusión de las publicaciones periódicas en España. Hay otros organismos y empresas que se dedican a la medición de audiencias en Internet, como el *MMXI Europe* o el *Nielsen NetRatings*, que serán tenidos en consideración.

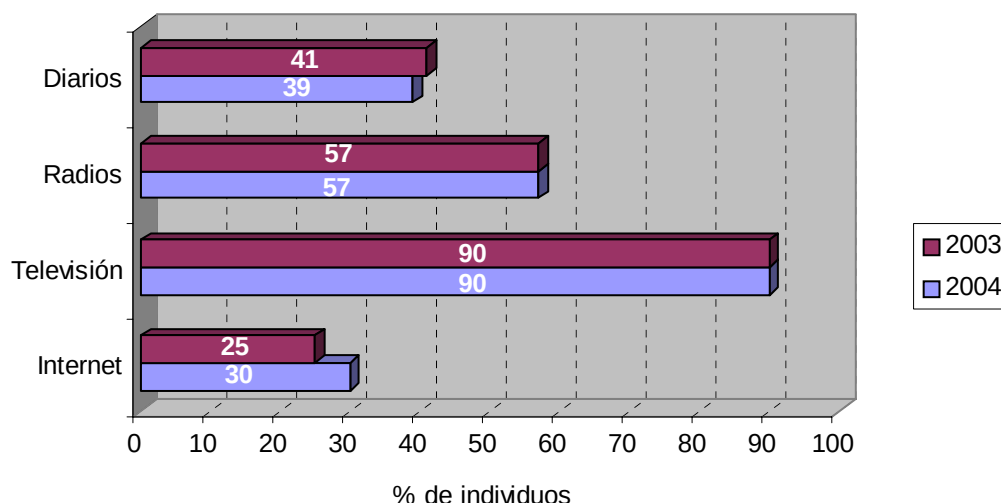
No podemos establecer comparativas de datos entre los medios de comunicación que han sido objeto de nuestro estudio; fundamentalmente porque no todos participan de la medición en las mismas empresas u organismos, y porque muchos de ellos utilizan esta información de forma privada, impidiendo que personas ajenas a la empresa accedan a lo que consideran “información reservada”. Además, algunos de los medios de comunicación cuya audiencia era computada, y que incluso se habían hecho eco de la proyección que tenían entre los y las internautas, han dejado de utilizar esta información como estrategia de competencia, por lo que en la actualidad no forman parte de la lista de medios auditados.

Aún así, sí podemos establecer qué evolución han tenido respecto a la audiencia *online* gran parte de los medios de comunicación de nuestra muestra. Por ello, nos parece imprescindible ofrecer una serie de datos que sirven de refuerzo a la idea de penetración en el mercado y de capacidad de influencia social que éstos tienen.

La consolidación del consumo de Internet en los hogares españoles como fuente de información y de acceso a los distintos medios se marca en la

tendencia reflejada en los EGM de 2003 y 2004, donde es precisamente Internet el sistema de comunicación con el mayor crecimiento de penetración en los hogares españoles, consolidando su posición y en el mercado de la audiencia.

Gráfico 1. Consumo de medios



Fuente: elaboración propia, datos EGM 2003 y 2004

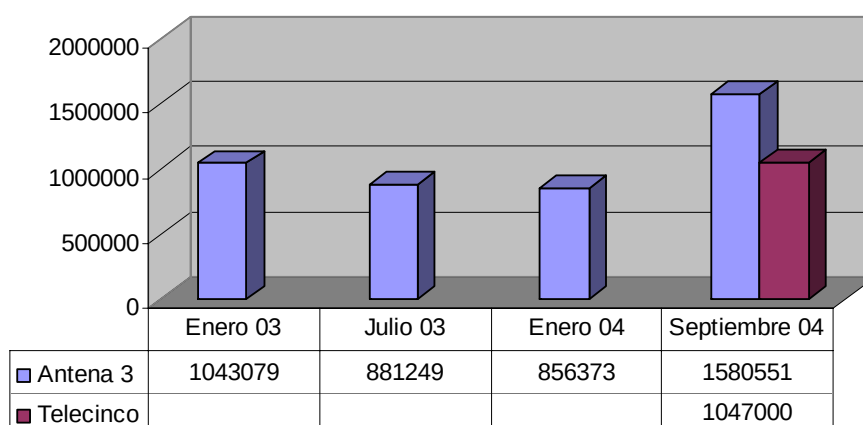
Si los medios tradicionales como la prensa escrita en formato papel retroceden en su penetración de mercado, y la radio y la televisión se mantienen, el único medio de comunicación que protagoniza un crecimiento sustancial es Internet, un 5% más de audiencia en el año 2004 respecto al 2003. Son muchas las lecturas del porqué de este aumento del consumo de medios de comunicación *online*, tales como la juventud de la audiencia objetiva de los productos informativos digitales y su lógica proyección futura, pero también puede interpretarse en términos de implementación tecnológica, de mayor calidad informativa en las producciones o de mayor profesionalización de las redacciones de estos medios de comunicación. Los datos disponibles justifican nuestro interés por los portales informativos y sitúan el estudio de la producción periodística en Internet en lugar preferente para investigaciones futuras.

Si nos centramos en la evolución que han protagonizado los medios de nuestra muestra debemos aclarar que las cifras disponibles se refieren al conjunto de las *webs* de cada medio y no es posible conocer la audiencia específica de los portales informativos de manera segregada. A pesar de estas limitaciones, hemos decidido analizar los datos de los estudios como indicadores de las tendencias generales que nos ayudan a interpretar la compleja y poliédrica realidad de Internet.

En concreto, la situación es dispar. Por ejemplo, Cadena COPE no está siendo auditada por ninguno de los organismos de carácter nacional que se dedican a ello y Telecinco sólo aparece en la última oleada del EGM de 2004, lo que hace que algunos de los datos no tengan posibilidad de ser contextualizados en referencia a su evolución. Además, no podemos olvidar la diferencia de parámetros de análisis de cada uno de los sistemas, lo que convierte muchos de estos datos sólo en cifras de referencia que hacen imposible su cruce y el posterior tratamiento estadístico.

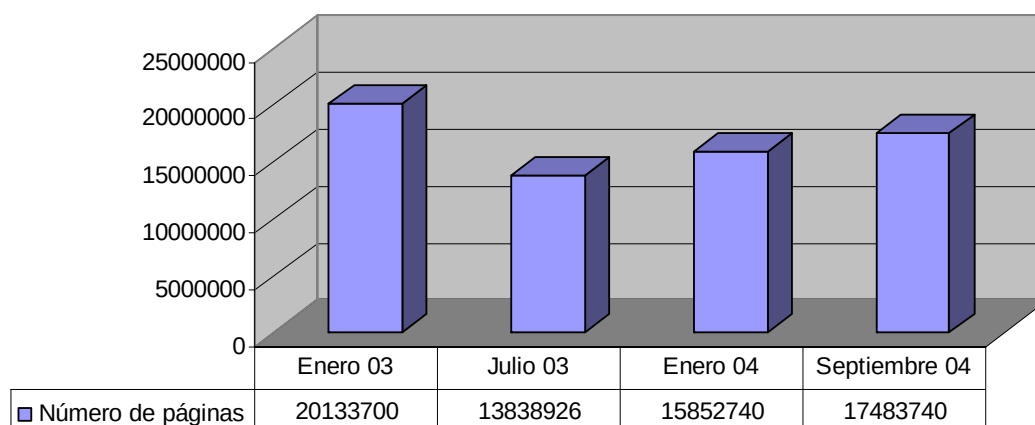
En el ámbito del audiovisual *online*, las cadenas que fueron objeto de estudio (Antena3 y Telecinco) son computadas por la OJD y el EGM respectivamente. En el caso de Antena3, se contabiliza el número de visitas y el número de páginas a las que se accede en el total de la navegación, mientras que en el caso de Telecinco sólo se tiene en cuenta el número de visitas.

Gráfico 2. Accesos a antena3.es y a telecinco.es



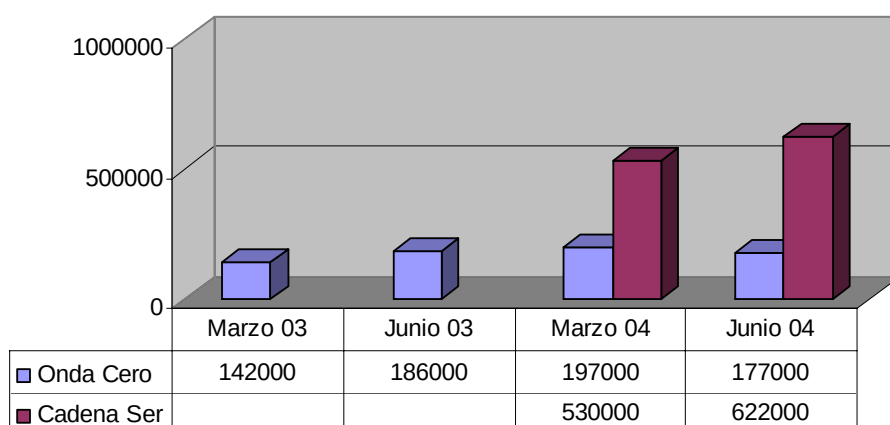
Fuente: elaboración propia, datos EGM 2003 y 2004 y OJD 2004

Gráfico 3. Accesos a antena3.tv



Fuente: elaboración propia, datos EGM 2003 y 2004 y OJD 2004

Gráfico 4. Accesos a ondacero.es y cadenaser.com



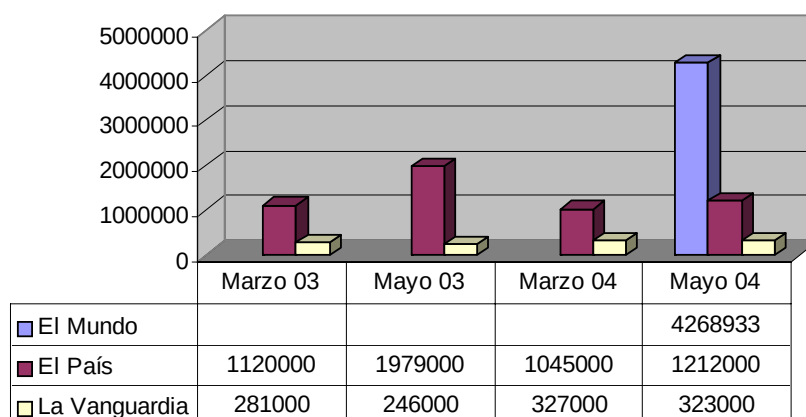
Fuente: elaboración propia, datos EGM 2003 y 2004 y OJD 2004

Así, podemos observar que, aunque crece en más de medio millón el número de visitas a la *web* de *antena3.tv*, dejan de consumir casi tres millones de páginas en su acceso al medio. Por su parte *telecinco.es* iguala prácticamente en mayo de 2004 el número de visitas de Antena3, aunque, en este caso, la falta de datos no permita establecer una evolución. No es posible hacer una interpretación de estas cifras, porque faltan variables como el tiempo medio de las visitas, el número de saltos de página y el tiempo dedicado a la lectura de cada página. Además, es imprescindible tener en cuenta que las cifras de páginas y visitas en el caso de las televisiones *online* no sólo están referidas a los apartados informativos, sino al global del sitio *web* de la emisora.

En el medio radiofónico *online* tenemos la misma disparidad. Si *cadenaser.com* es contabilizada por la OJD en relación al número de visitas y a la cantidad de páginas visitadas, los únicos datos que tenemos de *ondacero.com* son del estudio de la EGM y, por lo que se refiere a *cope.es*, no constan cifras. Por ello, presentamos sólo los datos relativos al EGM de 2003 y 2004, para poder mostrar con el mismo *ranking* de datos la evolución de Onda Cero y la irrupción que supone Cadena SER en el momento en el que empieza a ser auditada por la EGM.

Finalmente, de la prensa escrita podemos aportar datos de los tres medios objeto de estudio, aunque para poder hacer coincidir las categorías de la muestra, los datos relativos a elmundo.es son sólo los referentes al último periodo de análisis, ya que aunque en la OJD hay cifras relativas al número de páginas o de visitas, el computo de visitantes únicos, con el cual trabaja el EGM, no se introduce hasta mayo de este mismo año. Así pues, aunque nos referimos a la misma variable de “Visitante Único”, la fuente es diferente. En el caso de elpais.es y lavanguardia.es, los datos son extraídos del EGM de 2003 y 2004, mientras que el cómputo de elmundo.es procede de la OJD de 2004. Además, recordemos que elmundo.es permanece abierto, y lavanguardia.es y elpais.es tienen un modelo de suscripción.

Gráfico 5. Accesos a elmundo.es, elpais.es y lavanguardia.es



Fuente: elaboración propia. Datos EGM 2003 y 2004 y OJD 2004

Aunque este panorama pueda parecernos muy completo, todavía se está muy lejos de encontrar una metodología unificada que permita homologar los resultados de cada análisis de audiencia. Ya hay iniciativas encaminadas a este fin, con la colaboración de diferentes países europeos, pero aún queda por decidir, en relación a la empresa informativa y a los anunciantes como fuente de ingresos, qué es lo que les pueda resultar más productivo: si el estudio de la forma de navegación, el consumo de contenidos, el tiempo de visita, etc.

Las cifras comparadas del EGM de 2003 y 2004 nos permiten ver una clara tendencia en el crecimiento de la audiencia de medios de comunicación *online*, y su futuro parece positivo. La evolución tecnológica y la constante necesidad del público por sentirse informado las 24 horas del día juegan claramente a favor de la consolidación de los medios *online*, donde la capacidad de actualizar y de ofrecer servicios exclusivos a través de la red auguran un futuro cada vez más sólido. Situaciones de alto contenido informativo, como un seguimiento electoral o un atentado, hacen que el público acuda a los medios de la red para informarse, para sentirse en continuo contacto con la realidad. Así pasó en nuestro país en el mes de marzo de 2004, durante el trágico atentado del 11-M y las elecciones del 14-M, cuando las visitas a los diferentes medios de comunicación *online* se incrementaron en cantidades muy importantes y se convirtieron en una de las fuentes principales de información, sobretodo durante los horarios laborales.

4. La red como herramienta de uso cotidiano

A partir del año 2000, la generalización del acceso gratuito a Internet, sin pagar una cuota a un proveedor, y la política de tarifa plana aplicada a determinados períodos horarios, posibilitaron un aumento significativo del número de internautas en España. Las cifras del Estudio General de Medios (EGM), la fuente de referencia comúnmente aceptada en el mundo académico y empresarial, indican un crecimiento sostenido de usuarios de Internet desde que se realiza la muestra, pasando de los 277.000 del mes de abril de 1996 a los casi diez millones (9.789.000) de noviembre de 2003, ocho años después.

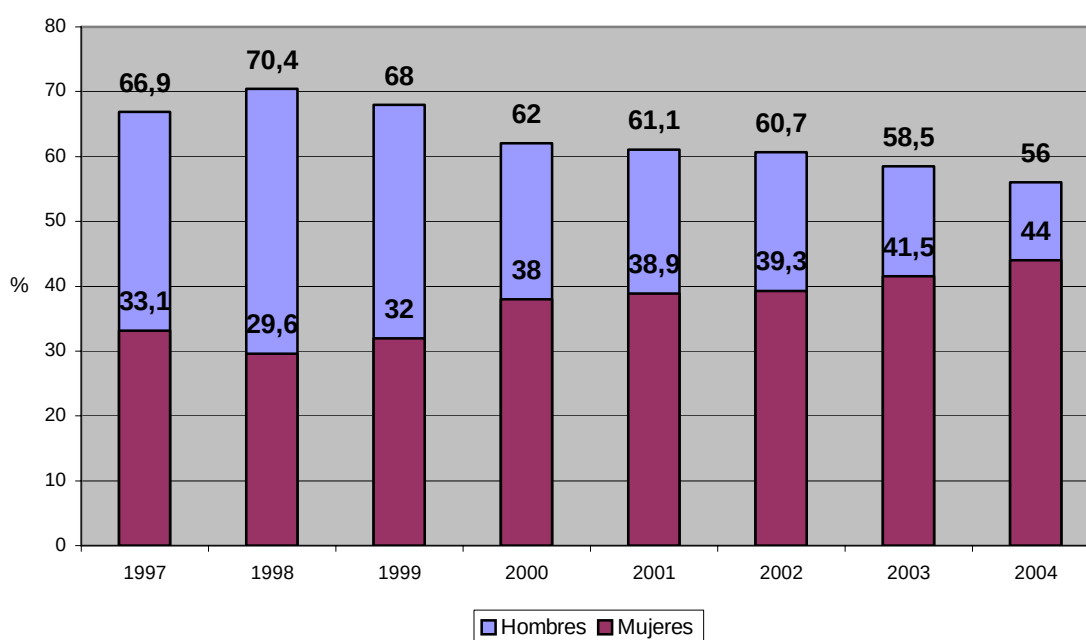
El período de máximo incremento se origina entre las oleadas de abril/mayo de 2000 y la de febrero/marzo de 2001, cuando se produjo un aumento del 57%, pasando de 3.900.000 internautas a casi siete millones.

Las cifras aún no representan ni una tercera parte de la población total, lo que nos lleva a considerar que la difusión de la red todavía es mucho más reducida entre amplias capas de la ciudadanía. Muy lejos, además, de otros medios de comunicación como la televisión o la radio. También están muy alejadas de las cifras de penetración que se dan en otros países más desarrollados, como los escandinavos o los Estados Unidos.

Además, existen auténticos agujeros negros en la difusión de Internet entre determinados sectores sociales, lo que provoca una brecha digital efectiva. La causa que se destaca en ciertos informes (*“Projecte Internet Catalunya”*, 2002: 421) es un problema de difícil solución a corto plazo: una escasa educación. Y no nos referimos en concreto al problema de la alfabetización y al entrenamiento digital, sino a una cuestión previa y mucho más básica: el nivel educativo general de la población. Se trata de una situación que tiende a normalizarse con el acceso de las nuevas generaciones a un sistema educativo universal, lo que provoca una gran diferencia, que podríamos calificar de brecha digital generacional, en el uso de Internet entre las generaciones más jóvenes y las de mayor edad.

Otro indicador que nos interesa destacar está relacionado con la incorporación de las internautas, ya que su número ha aumentado de manera continua en este mismo período de tiempo: del 33,1% del año 1996 ha pasado al 41,4% durante el 2003. En la última oleada del EGM, correspondiente a abril/mayo del 2004, se registró la máxima presencia de mujeres en Internet, situándose en el 44%. Esto significa que la diferencia entre hombres y mujeres se ha reducido en más de 37 puntos porcentuales en 5 años.

Gráfico 6. Usuarios/as de Internet por sexos



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del EGM

En los países más desarrollados, esta presencia de mujeres en la red es similar, aunque los países nórdicos suelen gozar de cifras superiores. Esta situación también se produce en los Estados Unidos, donde a partir de mayo del año 2000, la cifra de mujeres usuarias de Internet representaba ya más de la mitad (50,4%), según datos de *Jupiter Media Metrix*. Los indicadores correspondientes a mayo de 2003 sobre el porcentaje de mujeres en la red, realizados por *Nielsen NetRatings*, recogían los siguientes valores:

Tabla 3. Población femenina *online*

País	%
Suecia	47%
Reino Unido	45%
Suiza	43%
Holanda	42%
España	40%
Francia	40%
Alemania	40%
Italia	38%

Fuente: Elaboración propia a partir de *Nielsen NetRatings*

La tendencia en los diferentes países, en los últimos años, se ha dirigido a conseguir unos porcentajes más equilibrados entre los y las usuarias de la red. De hecho, este mismo estudio de *Nielsen NetRatings* pronostica la fecha del año 2010 como aquella en la que se espera la paridad hombre/mujer en los patrones de acceso a la red.

La realidad de usuarios del medio no se corresponde con la que se vive en las redacciones. Pocos estudios han analizado las redacciones *online* de los diarios, pero las pocas referencias existentes apuntan a una mayoritaria presencia de hombres en estas redacciones. Así, para el caso concreto de la comunidad autónoma de Galicia, se certificó que sólo un 37% de los periodistas en las redacciones de los medios digitales eran mujeres (*Consello de Cultura Gallega*, 2002: 130), un dato en línea con la opinión del 47% de los profesionales de esta región, que opinaba que el hecho de ser mujer perjudicaba en el acceso a la profesión, frente a un 10% que opinaba que este factor era beneficioso. Esta opinión se basaba en el hecho que hasta una tercera parte de los entrevistados conocía personalmente casos de discriminación sexual en las redacciones de los medios (*Consello de Cultura Gallega*, 2002: 132). En este mismo estudio se proporcionan datos reales de discriminación en la retribución de un trabajo en el que el salario medio de una mujer periodista era 300 € inferior al de sus compañeros de profesión.

Diferentes autores han apuntado una tendencia sostenida, en los últimos años, que se concreta en un desplazamiento de ciertas actividades realizadas anteriormente en entornos mediáticos y ahora efectuadas en el ciberespacio.

Esta apreciación varía según los diferentes estudios pero, en general, se acepta que Internet se ha convertido en una herramienta de uso cotidiano y, sobretodo, en una fuente para obtener información. Además, se ha de tener en cuenta el importante aumento que en los últimos años se ha producido en la mejora de las infraestructuras que garantizan una conexión más eficiente. En España se ha pasado de 712 líneas de ADSL en agosto de 2002 a las casi 1.300.000 de junio de 2003. A pesar del dato, y sumando otro tipo de líneas que ofrecen una capacidad de banda ancha como el cable, la difusión de las redes que han de permitir servicios avanzados es muy limitada, aunque la reciente política de las compañías de telecomunicaciones de aumentar el ancho de banda disponible al mismo precio está incrementando el atractivo y la relación calidad/precio de estas líneas de alta velocidad, imprescindibles para la generalización de una Sociedad de la Información verdaderamente avanzada.

El aumento del número de conexiones genéricamente referidas como de banda ancha en todos los países desarrollados refuerza la idea de que cada vez más la red se convertirá en un sistema habitual destinado a satisfacer una parte muy importante de nuestras necesidades comunicativas, de ocio y de información: *“los cambios en los consumos culturales necesitan contemplarse en relación a las plataformas de acceso y a una importante variable como es la de disponer de una conexión a la red de alta velocidad, ya que usufructuar la misma incide en la calidad del servicio”* (Franquet, 2003: 42). Parece obvio, pues, que *“el gran reto es como delimitar los nuevos campos de acción simbólica, comunicativa, interactiva y creativa en la red”* (Gifreu, 2000: 342).

De todas maneras, hemos de ser conscientes de la manera en que la gente se apropia de las nuevas tecnologías y hace un uso que no siempre es el que estaba inicialmente previsto para esa tecnología. Estas pautas de adopción están íntimamente relacionadas con las costumbres y los valores de los miembros de la sociedad y con la percepción de una necesidad de uso real para satisfacer las demandas de la ciudadanía.

En este sentido, la escasez de servicios públicos *online* que ofrezcan unos contenidos y unos servicios percibidos como útiles por los ciudadanos

continuará limitando la difusión y la adopción de la red como herramienta de uso cotidiano y generalizado (*"Projecte Internet Catalunya"*, 2000: 431).

Todo lo expuesto hasta ahora nos permite afirmar, con ciertas cautelas, que Internet se está consolidando lentamente como una herramienta de uso habitual para una parte minoritaria pero importante y creciente de la sociedad, con un grupo avanzado de usuarios que la han incorporado como una herramienta más en sus hábitos diarios, tanto en el hogar como en el lugar de trabajo.

5. Desafíos metodológicos en el estudio de los nuevos medios

El objeto de estudio de esta investigación es conocer la mediación que se establece, por parte de los distintos agentes comunicativos, en la producción informativa de los servicios *online* de los principales medios de comunicación de nuestro país, y cómo dicha mediación repercute en el producto informativo final, considerado desde una perspectiva de género.

La selección de empresas periodísticas se ha hecho atendiendo a su grado de implantación y consolidación. Al mismo tiempo, el criterio de escoger empresas procedentes de distintos sectores (prensa, radio y televisión) responde a la idea de considerar que la edición *online* de los periódicos tiene, debido a su naturaleza electrónica, muchas más similitudes en el proceso productivo con los sistemas *online* de radios y de televisiones que con los procesos productivos que se dan en medios de comunicación convencionales. En consecuencia, nos propusimos analizar los medios públicos y privados de los sectores de la prensa, la radio y la televisión.

Los medios observados son: ABC, El Mundo, El País, La Vanguardia, Cadena SER, COPE, Onda Cero, RNE, Antena3, Telecinco y TVE. Estos medios tienen una difusión nacional, cuentan con una importante penetración entre la población y responden a líneas editoriales distintas. Además, sus ediciones *online* están consolidadas y gozan de una buena implantación.

Nuestra investigación analiza la producción informativa de las ediciones *online* con el propósito de conocer las características globales de la praxis informativa y su efecto sobre los contenidos informativos. El estudio se realiza a partir de las categorías siguientes: a) titularidad de los medios; b) modelos de organización y rutinas productivas; c) formatos y contenidos de la información; y d) género de los y las trabajadoras de las redacciones *online* y su relación con la estructura jerárquica y funcional.

Previamente, establecemos tres tipos de mediaciones en el conjunto del sistema informativo *online* que consideramos que ejercen influencia:

- La estructura receptora de la información que utilizan los medios.
- El propio proceso de producción informativa.
- Los productos informativos que configuran la representación de la realidad social.

El trabajo se centra en el emisor del proceso productivo, entendiendo por emisor sólo a las divisiones *online* y a sus trabajadores/as que son las personas encargadas de generar los contenidos informativos. En el proceso de producción informativa se tendrán en cuenta las tres fases clásicas del proceso: recolección, selección y presentación, aunque se dedicará una especial atención a la última fase.

Si consideramos la diversidad de las categorías observadas y el desconocimiento que, en la literatura científica, se tiene de las mismas, el mérito de nuestro trabajo se fundamenta en la identificación y clasificación de las variables, lo que significa la primera aproximación al fenómeno de la información *online* en España. En un futuro próximo, a partir de estos hallazgos que constituyen una base fiable, se podrá seguir profundizando en cada una de las variables identificadas. Las aportaciones de nuestra investigación son las de efectuar un diagnóstico de la situación actual: 1.- al identificar algunos problemas metodológicos relativos al estudio de la producción en entornos virtuales; 2.- al definir diferentes categorías y conceptos relacionados con la variable de género, y 3.- al utilizar técnicas y métodos novedosos que nos han permitido avanzar para dar respuesta a algunas de las preguntas planteadas en la investigación.

La escasa literatura académica sobre el fenómeno estudiado y la inexistencia de un *corpus* teórico y metodológico consolidado que pudiera utilizarse como referencia sólida, nos ha obligado a construir unas herramientas propias para la observación de una práctica informativa que, en nuestro caso, se lleva a cabo de una manera ininterrumpida y con renovaciones constantes. La naturaleza del propio fenómeno objeto de estudio (que tiene amplias categorías de análisis y que deben verificarse en una realidad cambiante) no es fácilmente abordable. Sin embargo, ha sido posible gracias a que nuestro equipo de investigación está compuesto por profesionales que han acumulado

experiencias en diversas áreas de la comunicación audiovisual y periodística, lo que nos ha permitido entender la realidad observada y acometer el establecimiento de diferencias y similitudes del trabajo periodístico para Internet con el trabajo periodístico tradicional.

La investigación se centra en torno a una hipótesis principal:

- La estructura informativa de los medios *online* parece comportarse de manera menos rígida que en los medios convencionales y por lo tanto puede ser más permeable a nuevas fuentes informativas, a nuevos asuntos de interés periodístico y a incorporar a personas no mediáticas como protagonistas, lo que podría incidir directamente en un aumento de la presencia del colectivo de mujeres como sujeto y objeto de la información *online*. Asimismo, estos aspectos inciden directamente en las rutinas productivas de los y las profesionales y en su interiorización de las rutinas.

Por otra parte, manejamos la siguiente hipótesis secundaria:

- El producto informativo final de los medios *online* construye, en paralelo, un lenguaje propio, que puede dar nacimiento a nuevos formatos innovadores capaces de aprovechar todas las virtudes de la producción hipertextual y multimedia.

5.1. Establecer la muestra. Un problema de método

En un primer momento se realizaron dos observaciones de todos los medios, tanto públicos como privados, para determinar la pertinencia de nuestro análisis, durante los meses alternos de marzo y mayo de 2003. Esta primera aproximación al objeto de estudio resultó muy esclarecedora ya que permitió determinar que no todos los medios observados disponían, en sus sitios *online*, de información diaria de actualidad. En consecuencia, no podíamos estudiar a todos los medios identificados en profundidad, aunque el

criterio de audiencia e implantación utilizado, en un primer momento, para definir los medios resultase acertado *a priori*.

Un posterior análisis en detalle de cada medio desveló, también, una realidad muy compleja que afectaba a la selección de la muestra. Los datos obtenidos durante la primera y segunda observación de los *websites* revelaron la existencia de tres niveles de análisis diferentes según la existencia o no de una redacción *online* que confeccionase información de actualidad diaria en el seno de los medios. Esta idea fue corroborada mediante posteriores visitas a los distintos medios de comunicación y con entrevistas a los/las responsables de las ediciones *online*.

En el primer nivel detectado encontramos los medios que realizaban una práctica periodística específica en el entorno *online* y que contaban con una redacción *online* estable y consolidada. En esta categoría se hallaban El Mundo, El País, La Vanguardia Digital, Cadena SER, Telecinco y Antena3.

En el segundo nivel encontramos medios que no disponían de los recursos observados en los medios precedentes (ABC, Onda Cero o COPE), y que en consecuencia elaboraban un volumen de información de actualidad mucho menor. Así, en el caso de ABC, por ejemplo, la inmensa mayoría de la información *online*, durante la primera fase de observación, procedía del volcado directo, sin tratamiento alguno, de la información procedente de la edición impresa y, por esta razón, se determinó que no sería incluido en el análisis de contenido (a pesar de que en el último período se incrementara la producción de la división *online*). Por otra parte, en el caso de las dos radios, y aún reconociendo su menor volumen de producción, creímos adecuado incluirlas para poder comparar sus contenidos con Cadena SER y determinar tendencias generales en los sitios de Internet de las radios tradicionales.

Finalmente, en el tercer nivel encontramos los medios públicos de RTVE que carecían de información *online* de actualidad. De hecho, las *webs* de RTVE (tanto la de televisión, como la de la radio) se habían quedado, y al cierre de este informe todavía lo están, ancladas en la primera etapa evolutiva del medio

web, en que se concebía y estructuraban los contenidos únicamente por su función corporativa.

Uno de los problemas de método serios a los que tuvimos que solventar fue cómo determinar con exactitud la muestra de nuestro estudio. El análisis de las distintas *webs* resultó ciertamente complejo por el número de páginas y por su presentación como un flujo dinámico. En este sentido, las características de Internet hacen difícil el estudio, en este caso, de los medios de comunicación *online* por varias razones: a) la relativa proliferación de publicaciones y su cobertura; b) la supresión de las barreras de consumo que supera las limitaciones geográficas precedentes y c) la no permanencia de la mayoría de mensajes ofertados en la *web* y su continua renovación. Estas particularidades exigen una gran precisión a la hora de establecer los límites del material objeto de análisis. Por lo tanto, si queríamos obtener un buen resultado final y llegar a conclusiones convincentes era preciso efectuar una minuciosa observación previa, que garantizara la pertinencia de la muestra en relación a las hipótesis de partida. Estas particularidades afectaron a nuestra voluntad de aislar unidades de análisis específicas y comparables entre sí.

Al equipo de investigación le interesaba estudiar sólo una parte de las *webs*, aquella que suministraba información de actualidad. Por lo tanto nos centramos en el análisis de contenidos exclusivamente en los portales informativos elaborados desde las redacciones *online* que, en los medios electrónicos, se encontraban claramente diferenciados y en el caso de la prensa se podían identificar. Así, determinamos que no consideraríamos otras formas de comunicación presentes en los portales como los formatos participativos o de entretenimiento y que creímos que merecían un estudio específico.

La decisión respecto a los datos y a los horarios de obtención de la muestra comportó la consideración de sucesivos aspectos: a) Recoger la información durante un período marcado por la normalidad; b) Excluir del análisis las ediciones de los fines de semanas al comprobar diferencias importantes en el ritmo y el volumen de producción del citado período, y c)

Resolver el problema de la extensión de las *webs* y su permanente actualización.

5.2. Captura y conservación de la muestra

Las técnicas de captura y almacenamiento pueden llegar a ser complejas debido a la transformación permanente de la información difundida a través de la *web* y al actual estadio de desarrollo de las tecnologías disponibles. El análisis de contenido de las *webs* de información diaria necesita técnicas de captura apropiadas que garanticen una revisión fiel del material objeto de análisis y que permitan la comprensión de los cambios en un contexto de interrelación y en continuidad. En la producción de flujo *in continuum* es necesario determinar y establecer técnicas de análisis ajustadas que faciliten la comprensión los fenómenos en curso.

El volumen de informaciones a capturar era muy elevado y la gestión del material difícil, al disponer de datos en documentos textuales, de audio y de vídeo asignados a diferentes informaciones. Era preciso disponer del tiempo adecuado, del equipo preciso y las habilidades necesarias para recoger y almacenar de manera fidedigna todo el material. Igualmente, la gestión de las informaciones para las consultas posteriores resultaba imprescindible, pero difícil, ya que se debían construir unas bases de datos con documentos generados en formatos que eran incompatibles entre sí.

Así, realizamos capturas impresas, e igualmente capturas en soporte electrónico y digital, para garantizar el manejo y la conservación de los datos que hicieran posible la posterior revisión con fidelidad de las estructuras *web* y sus interacciones. Al observarse las dinámicas de trabajo en las redacciones *online* se determinaron dos periodos de captura diarios, uno por la mañana y otro por la tarde para obtener datos sobre el volumen de actualización y producción informativa.

Así, el equipo de investigación decidió establecer dos períodos de observación, de una semana de duración cada uno. La primera captura de

medios se produjo entre los días 26 y 30 de enero de 2004 y la segunda del 7 al 11 de junio de 2004. Se descartaron, como se ha comentado, la observación de las ediciones de los fines de semana. También, el equipo decidió tomar muestras de todos los medios, cada día, tanto por la mañana (a las 9 horas), como por la tarde (a las 17 horas) para poder disponer de material susceptible de mostrar las posibles actualizaciones de la información ofertada en el sitio. Además de las capturas, el equipo optó por una observación constante de los medios que le permitiera apreciar los ritmos de actualización. Debe tenerse en cuenta que, previo a estos períodos de recogida de la información, el equipo ensayó diferentes métodos de captura para poder determinar el más adecuado a los propósitos de la investigación y para adquirir las habilidades pertinentes a este fin.

Se estudiaron diversos programas específicos de captura de *webs* y, después de realizar pruebas de captura, se optó por emplear el *TeleportPro* de la empresa *Tennyson Maxwell Information Systems, Inc.*, ya que permitía un mayor control sobre qué se pretendía capturar y cómo se quería hacer y, además, generaba un informe de los errores producidos durante el proceso, detallando qué elementos no habían sido recogidos. Estos errores de captura se deben a la complejidad de programación de las páginas analizadas que, actualmente, utilizan lenguajes como *Java* y *JavaScript*, vinculaciones con bases de datos y elementos interactivos realizados con *Macromedia Flash* de forma muy habitual. Así, ciertos elementos que se consideraron de interés para su posterior análisis y que no habían sido guardados automáticamente por el programa tuvieron que ser capturados de forma manual.

De igual forma, los contenidos sonoros y videográficos que se difunden utilizando tecnologías *streaming* no pueden almacenarse y consumirse sin tener acceso a la red y conexión con el servidor que los difunde. La necesidad de disponer de estos materiales para su posterior estudio hizo que el equipo de investigación trabajara para encontrar una solución que permitiera el almacenamiento de los contenidos sonoros y audiovisuales *streaming* y poder hacer el análisis sin la premura que hubiera significado estudiar estos contenidos “en directo”, teniendo en cuenta que, además, eran susceptibles de

ser modificados por los responsables de las páginas o, incluso, de desaparecer.

Después de explorar la oferta de programas existentes para almacenar materiales audiovisuales *streaming* y las tecnologías empleadas por los diferentes medios, en un primer momento se llegó a la conclusión de que era necesario disponer de un programa diferente para poder acceder a cada uno de los formatos. Pero los sistemas de protección de alguno de estos formatos impedían el almacenamiento de ciertos documentos, aun empleando el programa correspondiente a dicho formato. Finalmente, para evitar problemas y poder proceder a la recogida de todos los materiales que el equipo considerara oportuno, se emplearon dos programas: Uno para audio y otro para video:

- Para poder capturar documentos sonoros se utilizó el programa *Total Recorder* de la empresa *High Criteria Inc.*, que es capaz de convertir en un fichero informático todo lo que es reproducido por la tarjeta de sonido.
- De igual forma, para almacenar vídeo se recurrió al programa *Camtasia Studio* de *TechSmith*, que actúa de forma similar pero recogiendo la información gráfica que se reproduce en pantalla.

El material capturado fue analizado minuciosamente, identificando en cada una de las 1538 informaciones recogidas un total de 59 variables diferentes. Estas variables habían sido definidas con anterioridad en la plantilla de análisis concebida durante el período de ensayos de la observación. Todos estos datos fueron tratados estadísticamente para obtener los resultados que se muestran en el presente informe.

El análisis estadístico se realizó utilizando el programa informático Excel para lo que fue preciso determinar cada variable y sus propiedades. Como resultado de este esfuerzo de clasificación se decidió, por razones operativas, crear dos bases de datos diferentes: una que contuviera todas las informaciones analizadas y otra específica para el análisis exhaustivo de las fotografías que las acompañaban. Ambas bases, sin embargo, se crearon siguiendo los mismos criterios formales. Cabe destacar que el proceso de

determinación de las variables y propiedades se hizo con el concurso de todos los y las investigadoras del equipo mediante discusiones y reuniones sucesivas. Sin embargo, el proceso de codificación y elaboración final de la base de datos, que se relatará a continuación, fue llevado a cabo por un único investigador para asegurar la coherencia de los instrumentos de recogida de información.

Cada variable fue identificada, en las plantillas, con una letra del abecedario y dispuesta en columnas. Dada la profusión de variables, una vez completada la atribución de una única letra se siguió con la suma de ellas (también con criterios alfabéticos). Así, a la variable identificada en la plantilla con la letra Z (la última del alfabeto) siguió, en la siguiente columna, la identificada como AA y a la AZ (la última de esta secuencia) siguió la BA. Todas las variables se dispusieron en las filas de la hoja de cálculo, desde la A hasta la FG (en el caso de la base general). Respecto a las propiedades de cada variable, se procedió a su codificación numérica para agilizar el manejo de los datos. En este sentido, a cada una de las propiedades que admitía cada variable estudiada se asignaba un número diferente. El resultado de este proceso de codificación se concretó en un documento llamado “Protocolo de análisis estadístico” que fue utilizado y seguido por todos los investigadores encargados de introducir los datos en la plantilla. Con este diseño, nos aseguramos de que cada una de las piezas informativas analizadas estuviera dispuesta en una fila específica, lo que nos permitía discriminar los datos en variadas situaciones de análisis. Todo el equipo de investigación, además de disponer del protocolo, recibió entrenamiento para llenar la plantilla. Asimismo, y antes de proceder al vaciado final de datos, se evaluaron estos instrumentos (plantilla y protocolo) mediante una prueba realizada con la introducción de la información de 10 piezas analizadas por cada investigador/a y medio observado.

Aunque la mayoría de las variables fueron codificadas como se ha descrito, dentro de la plantilla de análisis, sin embargo, se pueden encontrar columnas (variables) que contienen un número natural. Fundamentalmente, estas columnas son aquellas en las que se da cuenta del número que las

diferentes partes de la pieza informativa hacen sobre menciones (referencias) de género. Así, para introducir los datos en estas columnas, los investigadores debieron sumar todas las veces que, dentro de cada pieza informativa, se mencionaba alguna referencia de género (textual, visual o sonora) e introducir, en cada columna-variable, este resultado. Por ejemplo, observada la mención de nombres propios masculinos en una noticia, se encontró que ésta recogía 17 nombres de hombres en el texto escrito, luego, en las columnas para tales fines, se situaba este número y no una codificación específica. Esta forma de disposición de los resultados permitía que se obtuvieran los datos parciales y generales de las variables de mención de género en cada información y para el total de informaciones estudiadas. En el tratamiento estadístico posterior, y a fin de establecer parámetros de comparación equiparables, se trabajó con la sumatoria de estas menciones. La codificación de las menciones de género se hizo tras establecer las definiciones operativas que se explican específicamente en el siguiente punto.

Una vez construidas las bases de datos, se procedió a aplicar las pruebas estadísticas descriptivas. En la mayoría de los casos se obtuvieron los números de cada propiedad y se llevaron a porcentajes, por ser ésta la manera más simple, a la vez que precisa, de entender resultados parciales y generales.

En relación con el análisis de los resultados, un único investigador del grupo y sobre una única copia de la base de datos, realizó una exploración general de cada una de las variables por separado. Esto nos daría resultados acerca de las tendencias generales de los *websites* analizados. A continuación, procedió a establecer algunos cruces entre variables distintas para encontrar posibles relaciones. Finalmente, el investigador aplicó estas mismas pruebas discriminando por cada uno de los medios observados. De esta manera, se obtuvo el comportamiento específico de cada medio particular en relación con una variable concreta. Esta tarea dio como fruto una serie de documentos con tablas y gráficos de resultados y con una primera interpretación de los resultados obtenidos.

Aunque el volumen de información recogido y generado es muy grande, todo el material de trabajo se encuentra almacenado tanto en papel como en soporte digital (en este último caso, ocupando tres DVDs).

5.3. Parámetros para el estudio de la variable de género

En el diseño del protocolo de observación y análisis de los medios *online* establecimos una serie de parámetros que permitieran estudiar el género de datos de la pieza informativa, fuese la pieza informativa una noticia o cualquier otro formato informativo. Así, para el análisis del género de la pieza informativa diferenciamos las siguientes categorías:

- **Genérico:** En determinadas noticias o formatos informativos podíamos leer, ver u oír la palabra mujeres, hombres, niñas, etc. para referirse a cada uno de estos colectivo de manera global. Por lo tanto, por Genérico entenderíamos toda referencia textual, visual o sonora que se admite, en general, para identificar personas o grupos de personas.

A su vez, dentro de la categoría Genérico, diferenciamos entre **Genérico neutro**, **Genérico femenino** y **Genérico masculino**. Por Genérico masculino y/o femenino entenderíamos a las referencias a un grupo de personas relacionadas con un género concreto (por ejemplo “los hombres” y “las mujeres”); por Genérico neutro entenderíamos a aquellas referencias a grupos de personas que no permiten identificar ninguno de los dos géneros en ellas (por ejemplo, “los ciudadanos” o “las personas”). Sin embargo, la creación de la categoría Genérico neutro provocó, asimismo, la identificación de otras dos subcategorías. Porque era necesario poder diferenciar entre el uso global que se hacía de los Genéricos referidos a un sexo en concreto de aquéllos que, sin ceñirse a una diferenciación de sexo en cuanto al contenido, sí la establecen en la

forma, diferenciamos entre **Genérico neutro femenino** y **Genérico neutro masculino**.

- **Nombre propio:** Se trata de la referencia visual, escrita o sonora de los protagonistas de la información utilizando el nombre propio como elemento identificativo de su género. Así, por ejemplo en una noticia de política podíamos leer u oír el nombre de Carod Rovira para referirse a este político masculino en concreto. Dentro de esta categoría se consideraron las propiedades de **Nombre propio masculino** y **Nombre propio femenino**.
- **Genérico atribuido a propio:** Se trata de la referencia visual, escrita o audible de los protagonistas mediante un sustantivo genérico con función concreta de identificación. Así, siguiendo con el ejemplo de Carod Rovira, podíamos leer u oír "*El Conseller en Cap*" para referirse a este político en concreto. En esta categoría incluimos las tipologías de **genérico a propio masculino** y **genérico a propio femenino**.

6. Estrategia de los medios de comunicación en línea.

Las primeras presencias de periódicos norteamericanos en Internet se sitúan alrededor de 1992, cuando cerca de 150 periódicos ofrecen una versión de texto completa de sus ediciones. El año 1994 es el punto de partida de la presencia *online* de los medios de comunicación en España. La expansión de la prensa escrita en la red y después del resto de medios de comunicación se produce gracias a los avances en los navegadores que consiguen interfaces gráficas amigables.

La prensa pudo ofrecer contenidos informativos específicos de su medio desde el principio de su proyección en la red. En el caso de la radio y la televisión, los condicionantes tecnológicos impidieron la correcta difusión y recepción de los contenidos audiovisuales, de manera que las primeras apariciones en Internet de los medios televisivo y radiofónico se limitaron a ser páginas de presentación corporativa de las empresas, para ir implementando su oferta en función a las posibilidades ofrecidas por los distintos avances tecnológicos. Lo importante en esas fechas para las empresas audiovisuales no era competir por la audiencia internauta, sino simplemente tener una representación corporativa en la red, en definitiva ocupar el ciberespacio. Los objetivos de las primeras páginas de presencia se pueden resumir en:

- *Ofrecer al visitante la información precisa acerca de la programación y de los horarios de emisión. Los cambios de última hora pueden consultarse en la web,*
- *Presentar el personal de la estación o cadena y aprovechar la popularidad de las estrellas para atraer al oyente o telespectador. El internauta, si lo desea, puede conseguir mayor información de los protagonistas mediáticos, de la que obtendría en el medio convencional. Puede preguntar acerca de los proyectos, de los gustos, de las aficiones, del trabajo, etc.*
- *Reforzar la imagen de la empresa y potenciar la vinculación entre la estación local y la cadena.*

- *Incluir publicidad e iniciar acuerdos con otras compañías para realizar intercambios o facturar por desviar a sus visitantes hacia determinadas websites.*
- *Recolectar información acerca de sus visitantes y descubrir sus preferencias programáticas.* (Franquet. 1999:281).

En esta primera etapa las posibilidades del medio están infrautilizadas debido a las dificultades tecnológicas y a una falta de criterios y modelos claros que orientasen la articulación de una propuesta comunicativa en el nuevo entorno virtual y capaz de atraer al público.

Este primer estadio se supera a medida que los responsables de los medios de comunicación entienden las fortalezas de Internet como plataforma de distribución de contenidos y servicios. El cambio significa, para la prensa, abandonar la idea del volcado de los contenidos generados únicamente desde la redacción del periódico papel y, para algunos medios de comunicación electrónicos, implica desarrollar la información de actualidad a través de portales informativos.

En la actualidad, la totalidad de las empresas de comunicación cuentan con una versión *web* más o menos desarrollada. La proliferación de contenidos y servicios en algunos casos audiovisuales ha propiciado que los *webmasters* incorporen la herramienta de los buscadores internos para facilitar la localización de los recursos a las personas que acceden a las páginas.

En el caso de los periódicos se ha optado por dos estrategias de acceso diferenciadas: la gratuidad o los contenidos de pago. En el segundo grupo sólo se encuentran El País y La Vanguardia, aunque una parte de sus contenidos es accesible mediante suscripción gratuita.

En el caso de la radio y la televisión, el modelo de financiación dominante es la publicidad, aunque la mayoría de *sites* no logra un equilibrio entre las entradas y los gastos.

En estos diez años transcurridos de historia, el proceso de adaptación al entorno virtual no les ha resultado nada cómodo a los responsables de los

medios, ya que les ha obligado a adecuarse a una realidad cambiante y con muchos interrogantes. La habilidad heredada del pasado no constituía suficiente garantía para encarar con éxito la nueva etapa llena de incertidumbres. Igualmente, en el transcurso de esta década, la incertidumbre de las iniciativas “puntocom” y los cambios de propiedad o dirección de los medios tradicionales han conllevado evoluciones desiguales de las divisiones *online*.

6.1. El sector público: Radiotelevisión Española

La presencia de RTVE en la Red se inicia en 1995, dentro del denominado *boom* digital, siguiendo la estela de otros medios pioneros en España como Radio Tecknoland, en el medio radiofónico, o TV3, *Televisió de Catalunya*, en el ámbito televisivo. Si bien, en el estudio de la proyección *online* de Radiotelevisión Española como ente que aglutina los medios Televisión Española y Radio Nacional de España, encontramos que la presencia en la red de estos medios de comunicación continúa limitándose a la proyección corporativa de ambas empresas sin profundizar en la oferta de contenidos informativos (o incluso de programas) de ninguna de las dos. Ambas páginas son desarrolladas e implementadas por una empresa de comunicación corporativa ajena a ambos medios, sin ningún tipo de oferta informativa real *online* susceptible de ser analizada en los parámetros de nuestra investigación.

La página *web* de RTVE es un mosaico que engloba los distintos estamentos del ente público, entre los que se encuentran TVE y RNE. La página concreta de TVE ofrece un simple listado en mosaico de los contenidos principales de la programación de la cadena, con un breve descriptor acompañado de una fotografía del programa en cuestión. En el caso concreto de los informativos de la cadena, al enlazar con su página *web* específica, encontramos que ofrece el directorio *online* de los responsables de informativos, el desglose por categorías profesionales y puestos de responsabilidad, a la vez que informa de los horarios de emisión y acompaña a cada programa con una fotografía del equipo de presentadores.

La página *web* de RNE es similar a la de TVE, una página institucional en la que se ofrece, en forma de listado, el nombre de los distintos programas de la emisora con un descriptor, acompañado, en algunos casos, con una fotografía de algunos de los conductores "estrella" de la cadena. En el caso concreto de los informativos, al seleccionar el enlace que permite acceder a ellos, se obtiene el directorio *online* de los responsables de cada edición y el horario de emisión, de la misma manera se puede acceder a la información de cada programa en particular y ver su dirección de correo electrónico y la fotografía de los responsables de cada edición informativa. Como característica adicional de la página *web* de RNE, se puede acceder a la emisión *online* de la programación en directo con un sistema de *streaming* en tiempo real, una aplicación de las opciones que la evolución de las nuevas tecnologías ha aportado a estos medios de transmisión, aunque no ofrece la opción de escuchar ninguna biblioteca de programas, sintonías o noticias.

Así pues, podemos concluir que si bien la presencia de ambos medios de comunicación en la red Internet es un hecho, su proyección no deja de ser meramente institucional, sin profundizar en las opciones del medio *online*, y sin ofrecer ningún tipo de información susceptible de ser analizada desde los parámetros de nuestra investigación, ya que no hay contenidos informativos, ni una redacción real que se encargue de elaborar los mismos. Esta situación no ha variado en todo el período estudiado. El cambio de los responsables del Ente y buena parte del *Staff* directivo se ha concretado, en las páginas *web*, en la permuta de las fotografías de los y las conductoras y los y las presentadoras de los espacios informativos.

La no implantación de un portal informativo en RTVE, como sí han efectuado otros entes públicos de radio y televisión en distintas autonomías, ha dejado al Ente anclado en el estadio evolutivo anterior, como si se hubiera detenido el tiempo. La redefinición de las bases de un nuevo modelo de radio y televisión de servicio público debería contemplar la realidad de Internet e incentivar un posicionamiento acorde con la situación actual de transformación tecnológica.

La ausencia de portales informativos en RTVE no permite realizar el análisis de contenido de la información de actualidad como se ha efectuado con los demás medios, quedando fuera de este estudio, por tanto, la radio y la televisión pública.

6.2. El sector privado. Prensa, Radio y Televisión

Las *websites* de los medios de comunicación han mantenido una constante renovación durante estos 10 años de vida en la red, y el proceso puede resumirse en una persistente y progresiva incorporación de mejoras en el diseño (interfaz gráfica) y en un aumento progresivo de la información y de los servicios disponibles. Igualmente, durante todo este trayecto recorrido, los cambios de dirección y de composición del accionariado de los medios han repercutido de distinta manera en los proyectos *online*.

En la misma línea de evolución pueden situarse los avances en los mecanismos de participación articulados para los públicos que acceden a los portales. Las características de Internet permiten establecer una relación con los y las visitantes de las páginas *web* a través de sistemas de *feed-back* diversos como el correo electrónico, las encuestas, los foros o los chats. La finalidad es aprovechar las fortalezas de la nueva herramienta, que permite recolectar información valiosa sobre los y las usuarias, desde sus preferencias informativas o programáticas a los tiempos dedicados al consumo de la información o entretenimiento. Los emisores han potenciado los mecanismos de relación con sus públicos y su decisión conduce a una mayor fidelidad de las audiencias al crearles, mediante la interacción, sensación de pertenencia a una comunidad.

En un contexto de globalización, se produce la diseminación de los avances tecnológicos con gran celeridad e igualmente es posible y fácil copiar las innovaciones introducidas en las versiones *online* de los medios de comunicación lejanos. Esta situación ha permitido una rápida expansión de las mejoras en los distintos ámbitos de producción *online* y a su vez ha creado una

cierta uniformidad en los portales informativos, pertenezcan éstos al sector de la prensa, la radio o la televisión.

6.2.1. La prensa. Del modelo de volcado al modelo de adaptación

La gran mayoría de los periódicos realizan un volcado automatizado de la edición impresa durante la noche, pero cada medio decide el momento adecuado para efectuarlo, en función de su proceso de producción. Esta transposición de contenidos al soporte *online* es posible gracias a tecnologías que permiten la automatización en el traspaso del contenido generado en la redacción del diario a la *web*.

En cada empresa estudiada un equipo técnico supervisa este volcado y, en la mayoría de ellas, se dispone de un/una o varios/as redactores/as que cuidan los aspectos redaccionales derivados de las imperfecciones técnicas del sistema de transposición de la información a Internet. Así pues, con este proceso la edición impresa se encuentra, prácticamente, antes en Internet que en la calle. A medida que transcurre la mañana y se incorporan los y las profesionales, se acentúa el protagonismo de la redacción *online*. Los y las periodistas llegan a las redacciones *online* a partir de primera hora de la mañana, en horarios convenidos que garantizan la cobertura informativa a lo largo de toda la jornada. El objetivo de las rotaciones de la redacción *online* es garantizar una cobertura lo más amplia posible, sobretodo, durante las horas de máxima tensión informativa. El ritmo de trabajo, debido a la actualización constante, es intenso y la posibilidad de elaborar noticias en profundidad parece una posibilidad remota. La elaboración de contenidos en profundidad con aportación de recursos multimedia se reduce a eventos que tienen una fecha precisa y prevista y que perduran en el tiempo como la boda de los príncipes, las olimpiadas, las elecciones, etc. Este principio puede encontrar algunas excepciones que no invalidarían el mismo.

El período de nacimiento de las divisiones *online* se caracteriza por una subordinación total al proyecto del diario papel, en el que se trata de reflejar

fidedignamente los mismos contenidos. Esta concepción reduccionista pierde peso con el devenir de los años. En la actualidad, encontramos una cultura empresarial más abierta con iniciativas destinadas a aprovechar mejor las potencialidades del entorno virtual.

Durante el periodo en que hemos realizado nuestro estudio 2003-2004, la mayoría de portales ha efectuado reestructuraciones y cambios, tanto de formato y diseño como en la composición de sus plantillas. Este dato puede interpretarse a la luz de los cambios directivos y empresariales del último período en algunas empresas y en la voluntad de adecuar mejor los recursos humanos al proyecto. Estamos hablando de iniciativas privadas que necesitan rentabilizar sus inversiones y que, por lo tanto, ven la incursión en Internet como una fase expansiva más, que debe generar beneficios en el menor tiempo posible.

6.2.1.1. Abc.es

Los inicios de la edición electrónica del diario ABC se remontan al 20 de septiembre de 1995 cuando aparece con el nombre de ABCe, tal como lo denominó el director comercial de Prensa Española. La primera etapa se caracteriza por ofrecer exclusivamente el periódico papel en versión *online* sin que exista ninguna actualización. La primera estructura de la *web* incluía las secciones de cultura, deportes, economía, internacional, sociedad, opinión y una portada con la información de la portada del diario. ABCe contribuyó a la desaparición, a finales de 1996, de ABC Edición Internacional, una publicación sobre la actualidad española distribuida en el extranjero mediante suscripción.

En marzo de 1997 se lanza una primera propuesta para implementar un servicio de noticias de última hora, pero la incomprensión de parte de la dirección impidió la iniciativa. La base técnica estaba resuelta pero *“se truncó ante la llamada “mesa de continuidad”, que era la encargada de ir dando el visto bueno a los temas a publicar y de fijar, consensuadamente con la dirección, el criterio editorial del diario”* (Estévez, 2002:59). Hasta enero de

1999 no se estructura una sección pensada para el entorno *web* que consiga un importante aumento de visitantes. La sección Última Hora se concibe independiente del periódico, aunque se encuentra ubicada en el mismo edificio.

La crisis de las “puntocom” durante el 2000 afecta a la división *online* de ABC, que debe reestructurarse a la baja, con lo que cuatro personas dejan el departamento. Igualmente, la fusión con el Grupo Correo comporta nuevos cambios que afectarán al proyecto en Internet. La marca ABCvía y los portales verticales subordinados a la misma desaparecen y sus contenidos se integran en las distintas secciones de abc.es. Las sinergias con la redacción papel son escasas, aunque la directora de abc.es asiste diariamente a los consejos de redacción de ABC.

La versión *online* sigue fielmente los suplementos del periódico papel y entre los mismo cabe destacar el canal dedicado a la Mujer. Este canal se ha diseñado para la versión papel y se estructura dentro de los cánones tradicionales de la temática que, supuestamente, más interesa a las mujeres. Informaciones de actores y actrices, la moda, la belleza, la cocina, crónica rosa, etc. Estas publicaciones merecerían un estudio específico, pero se escapa a nuestro objeto de estudio centrado en la información de actualidad.

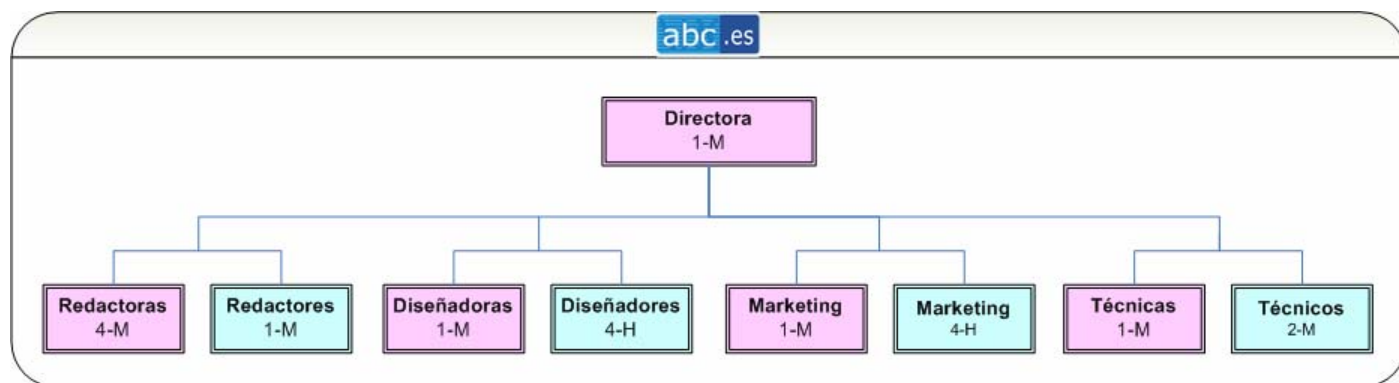
6.2.1.1.1. Redacción *online* de abc.es

Aunque no realizaremos un estudio en profundidad de ABC, por no constituir uno de los modelos más avanzados de prensa *online*, creemos interesante reflejar su organigrama y explicar a grandes líneas su composición.

La directora de abc.es, Margarita Seco, es una mujer con una gran experiencia periodística que tiene bajo su cargo a un equipo de redactores/as reducido. Ella es la encargada de garantizar las prioridades informativas del periódico asistiendo a los dos consejos de redacción (uno durante la mañana y el otro durante la tarde).

El peso específico de la redacción *online* es bajo, como se puede apreciar en el organigrama. El equipo humano sólo cubre una actualización más o menos dinámica de los acontecimientos más relevantes que van llegando a la redacción. Las mujeres, en la redacción, constituyen mayoría. No ocurre igual en las áreas restantes.

Gráfico 7. Organigrama funcional de abc.es



Fuente: Elaboración propia.

6.2.1.2. El mundo.es

El debate sobre la opción de saltar al medio digital se inicia, en este medio, ya en el año 1994, aunque será en 1995 cuando el equipo liderado por Mario Tascón y Julio Miravalls ponga en marcha un sistema electrónico de tablón informativo que permita distribuir electrónicamente los contenidos de El Mundo. Se trata de un sistema rudimentario de navegación por HTML que permitía la inserción de imágenes y el uso del color, dando una imagen visual muy similar a la del periódico en formato papel.

Paralelamente a este proyecto, se van desarrollando iniciativas de publicación *online* con diversos suplementos del periódico; así ven la luz en la red el suplemento Campus, el especializado en economía Su Dinero y finalmente *La Revista*, el suplemento cultural semanal del diario. Con las elecciones de febrero de 1996, se inicia el camino de *elmundo.es*, la cabecera de El Mundo en la red, aunque tiene que competir con los otros medios y con la

anterior apuesta electrónica de la empresa que se había bautizado como “El periódico electrónico”. Aún así, el esfuerzo de su equipo es admirable, ya que a pesar de no disponer de los contenidos del periódico diario y tratarse de una redacción mínima compuesta mayoritariamente por becarios, son los primeros, en la primavera de 1997, en introducir la tecnología *Flash* para el desarrollo de infografías animadas (Estévez 2002:27).

No será hasta 1998 cuando “El periódico electrónico” se cierre por las pérdidas y la falta de interés de la audiencia. A partir de esta fecha, los medios y contenidos periodísticos se integran en un único medio *online* que pasa a depender de Mundointeractivos, una sociedad independiente dentro de Unidad Editorial, que será la gestora de esta definitiva apuesta electrónica (Estévez 2002:27).

En 1999 consiguen el dominio *elmundo.es* y comienzan a trabajar en el desarrollo de cinco portales verticales (*elmundodinero*, *elmundosalud*, *elmundoviajes*, *elmundolibro* y el *mundovino*) que serán presentados en mayo de 2000, poco antes de que el equipo directivo abandone el proyecto para irse a trabajar a la competencia. Así, en junio de ese año, Mario Tascón, que había sido pionero y promotor de los proyectos electrónicos del periódico, deja su cargo para trabajar en el Grupo Prisa, siendo sustituido por Gumersindo Lafuente, el actual director, quien decide superar la crisis profundizando en la calidad y los contenidos periodísticos del medio, aunque sin olvidar el apartado tecnológico del mismo. Así en su dirección se implementan nuevos portales verticales como *elmundodeporte* o *elmundomotor*, portales que pasan a denominarse “otros mundos” y que ofrecen información especializada al lector y, a su vez sirven, como estrategia de mercado en la captación de posibles anunciantes.

La edición de *elmundo.es* se consolida en el mercado *online*, llegando incluso a superar, en las mediciones de audiencia, a *elpais.es*, periódico con el que compiten por el liderato de la audiencia electrónica. La evolución del producto ha sido paralela a la implementación de la tecnología, y sólo posible por la inversión y apuesta empresarial que se hizo desde Unidad Editorial en el producto.

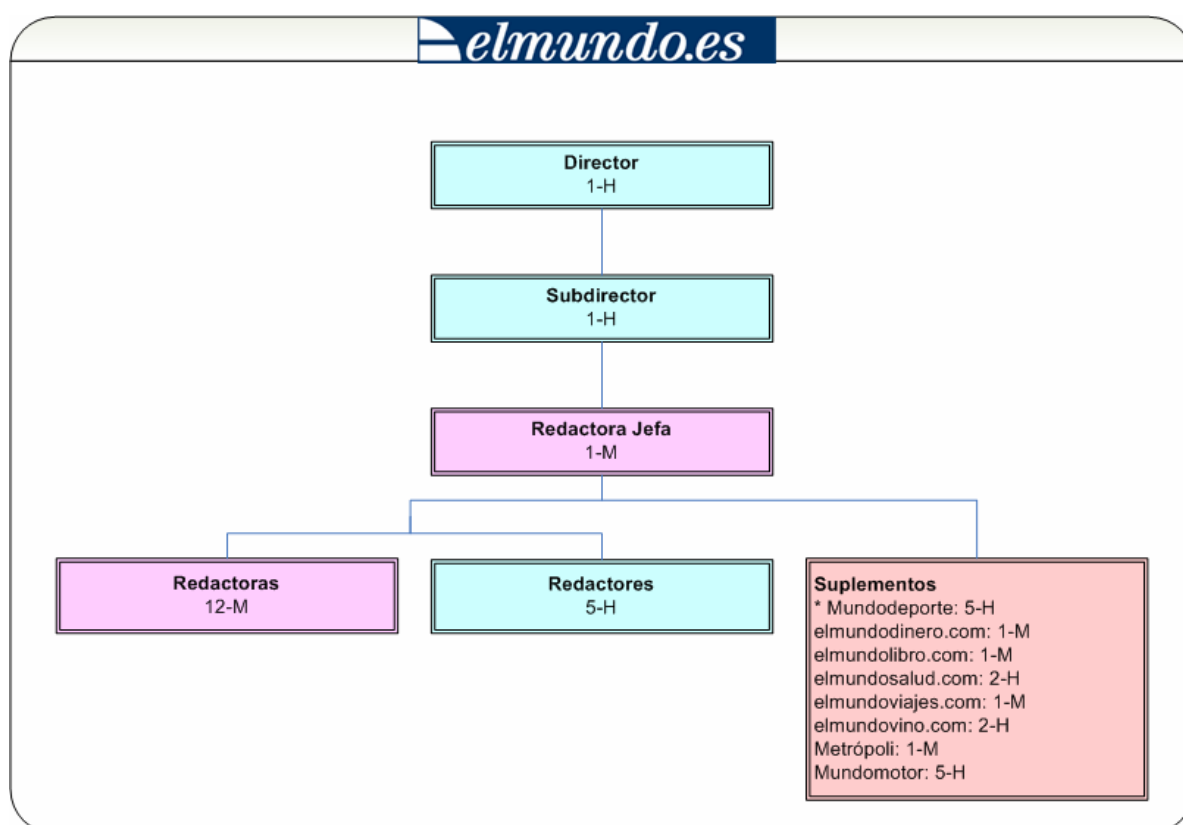
En la actualidad *elmundo.es* destaca por su constante puesta al día en la oferta de productos multimedia ligados a la actualidad informativa, así como en la correcta aplicación de un lenguaje también multimedia al clásico concepto de periodismo escrito. Se trata de uno de los medios *online* con mayores niveles de actualización informativa e, incluso, con capacidad para ofrecer noticias en primer lugar y convertirse en fuente de información de otros medios de comunicación, como pasó en el atentado de ETA en Roses en marzo de 2001 (Luzón, 2000:214). La voluntad de *elmundo.es* es la de ser un periódico completamente diferenciado de su homólogo en papel. Así, ninguna de las noticias publicadas *online* proviene del formato tradicional y todas son reelaboradas para un lenguaje específicamente *online*, teniendo la mayoría de ellas vínculos internos y enlaces a otras noticias.

La estrategia empresarial de *elmundo.es* es agresiva e intenta posicionarse como un proveedor de información *online* permanente. La publicidad es la fuente de financiación principal y el portal no puede beneficiarse de las sinergias con otras empresas audiovisuales al carecer de radios o televisiones.

6.2.1.2.1. Redacción *online* de *elmundo.es*

La redacción de *elmundo.es* es muy parecida a cualquier redacción de informativos de un medio de comunicación tradicional. Se basa en una estructura jerarquizada de responsabilidades y elaboración periodística, en la que se perpetúan las rutinas de producción tradicionales de los medios de comunicación escrita y se añaden las características más específicas de los diseños multimedia, con la implementación de las distintas noticias con archivos sonoros, visuales, fotográficos y animados.

Gráfico 8. Organigrama funcional de elmundo.es



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, una vez que la noticia es seleccionada en el consejo de redacción para su cobertura y es asignada a un o una redactora en concreto, este redactor/a será responsable de su confección, abarcando todo el diseño de producción de la noticia, desde las fuentes utilizadas hasta los elementos multimedia que van a incorporarse.

Aunque pueda parecer un proceso cerrado, en realidad es un proceso muy abierto en el que interactúa toda la redacción, estableciéndose vínculos de colaboración entre los y las redactoras que permiten la múltiple autoría en una misma noticia, en especial en relación al seguimiento y actualización informativa, ya que, aunque la lógica periodística señala que sea siempre el mismo redactor el encargado del seguimiento de un tema y su actualización, la realidad de la multiedición o la edición 24 horas hace imposible esta continuidad en las rutinas de actualización de contenidos.

En la realización de los especiales informativos o en noticias de gran alcance pueden establecerse equipos de producción que abarquen todos los aspectos relativos a cada ítem informativo. Así fue en el caso de la cobertura del hundimiento del *Prestige* donde, a las piezas diarias de información, hubo que sumar la realización de los gráficos animados, los vídeos, las fotogalerías o los testimonios de audio y que mereció el *Internet Media Award* de 2003.

La estructura jerarquizada esta encabezada por un director y un subdirector, pero en las tareas diarias de ejecución del producto informativo la redactora jefa adquiere un importante rol. En relación al género de los y las periodistas, se trata de una redacción mayoritariamente femenina en relación a la información general, aunque queda compensada en los suplementos *online*, como *elmundomotor.es* o *mundodeporte.es*, donde los periodistas responsables son en su mayoría hombres.

6.2.1.3. Elpais.es

Como en todos los medios de comunicación ante el *boom* digital, en El País se analizan las diferentes opciones del mercado para dar el salto electrónico. La primera de las opciones con las que trabajan es con la posibilidad de lanzar al mercado una línea de productos en soporte CD-ROM muy similar a la que se había comercializado desde *El Periódico de Catalunya*, y aunque se dedica tiempo y esfuerzo por parte de un equipo de personas lideradas por Fernando Schwartz, la realidad es que el proyecto no llegó a ver la luz y se reconvirtió al equipo en el encargado de comenzar a diseñar y trabajar en un medio de difusión estrictamente *online*.

De los grandes diarios de información general, El País es el último en estar disponible en Internet. El País Digital se presentó el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con el veinte aniversario de la constitución del diario en papel. Ve la luz con una cabecera provisional, aunque en apenas una semana el equipo infográfico está preparado para presentar y se aplica con éxito la que sería la

cabecera definitiva del medio. Una de las personas responsables del proyecto es Mariló Ruiz de Elvira.

Aunque es el último periódico en incorporarse al medio electrónico, gana rápidamente la confianza del público convirtiéndose, junto a *elmundo.es*, en uno de los dos diarios *online* de mayor audiencia. En el caso concreto de El País Digital, gran parte del éxito se debe a la profesionalidad de Mariló Ruiz de Elvira, antigua jefa de nacional en la edición papel, que es capaz de trasladar al formato *online* la calidad periodística del formato tradicional, adquiriendo mucha relevancia la priorización de la jerarquización informativa, el *gatekeeping* y el contraste de las fuentes. Así, para ella es fundamental no publicar nunca nada que no haya sido confirmado por la redacción del diario en papel y, aunque se pueda perder en rapidez de actualización, ganar en credibilidad informativa (Estévez, 2002:89). Esta decisión de subordinación se explica por el prestigio de la cabecera del diario papel y por considerarlo el buque insignia del grupo.

Las apuestas empresariales del Grupo Prisa pasan por la creación de un portal propio en Internet, Inicia, que será dirigido por la propia Mariló Ruiz de Elvira, y por la creación de Prisa en 2001, la empresa que se encargará del desarrollo de los proyectos *online* y de la innovación tecnológica, para lo que fichan al equipo de *elmundo.es*.

El País Digital va evolucionando en paralelo a las nuevas tecnologías y también hacen apuestas innovadoras en los contenidos. Así, apuestan fuerte por una sección de Última Hora, el incremento en la interactividad con foros y encuestas y la incorporación de alertas a móviles y a correo electrónico. Además, a principios del 2001, pasa a denominarse *elpais.es* y se implementa un significativo cambio en el diseño.

En el año 2002, la aventura empresarial de *elpais.es* da un giro al convertirse en el primer periódico electrónico español de pago; de esta manera, y siguiendo la estela de otros medios de comunicación como *The Wall Street Journal*, que fue el pionero en el cobro por contenidos con una cuota de 13 dólares anuales, *elpais.es* cierra su edición a los lectores *online*, excepto la portada y algunas partes concretas de información de servicios: el resto de los

contenidos sólo es accesible mediante suscripción. Para ello el internauta debe darse de alta y satisfacer una cuota variable en función al tiempo de suscripción y a los contenidos deseados. El nuevo diseño de la *web* de pago se lanza el 18 de noviembre de 2002.

Elpais.es, en la actualidad y a pesar de tratarse de un medio sólo para suscriptores de pago, continúa en la vanguardia de la innovación tecnológica sin dejar de lado la calidad periodística. La constante implementación con nuevas tecnologías hace del producto un periódico multimedia en el que el lector puede encontrar todo tipo de elementos audiovisuales y un adecuado uso del lenguaje multimedia en una redacción estrictamente informativa, a la hora de presentar las noticias exclusivamente creadas para su difusión *online*. Aún así, y frente a la firme voluntad de ser un producto independiente de la edición impresa, son muchas las noticias que provienen directamente de la edición en papel y a las que se les nota esa falta de flexibilidad en la redacción y edición multimedia, por la falta de *links* a otras noticias, *webs* e incluso fuentes de información.

La inserción de elpais.es dentro del conglomerado de empresas pertenecientes a Prisa, entre las que se encuentran Cadena SER y CNN+, le permite utilizar recursos multimedia generados en las compañías del Grupo. Las sinergias, escasas en las primeras épocas, se han convertido en mucho más habituales en los últimos tiempos, debido a las mejoras tecnológicas y a la voluntad de compartir recursos. Existe una tendencia a aprovechar archivos de audio y vídeo elaborados en las empresas del grupo, entendiendo estas colaboraciones como una ventaja en vez de como una competencia.

La particularidad de la organización de las divisiones *online* bajo el paraguas de Prisa nos obliga a empezar explicando el organigrama y composición de Prisa. En el proceso de producción informativa, la organización empresarial determina flujos e interacciones entre departamentos y las distintas empresas. Los y las trabajadoras de Prisa ofrecen contenidos y recursos técnicos o gráficos a las diferentes divisiones *online*, desde las de elpais.es o cadenasar.com, estudiadas por nuestro equipo, hasta los portales musicales o

deportivos que no entran en nuestro análisis como son El As o los 40 Principales.

Gráfico 9. Organigrama funcional del Grupo Prisa



Fuente: Elaboración propia.

La estructura jerárquica tiene a un responsable en su nivel más elevado que se apoya en una directora adjunta, tal y como hemos observado en otras organizaciones. En el área de diseño encontramos a una coordinadora con un equipo totalmente masculino dividido en dos grupos. El grupo de proyectos, dedicado a la ideación y creación de contenidos, y el otro consagrado a elaborar el diseño de los contenidos diarios.

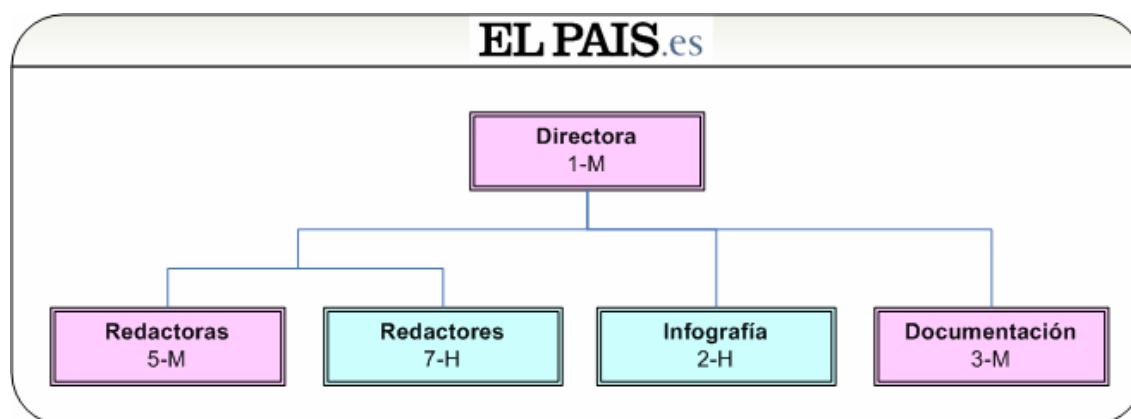
En la estructura, al mismo nivel de dirección del área de diseño, existe la coordinación de contenidos, entendidos como contenidos informativos o destinados a servicios no estrictamente informativos de las diferentes *webs*. La coordinación de contenidos la dirige un hombre que tiene a su cargo un equipo de cinco personas, dos de ellas redactoras y tres de ellos redactores. La redacción central y de Última Hora se encuentra ubicada en el mismo edificio de Prisa y no en las redacciones de los distintos medios de comunicación. Del

área de contenidos informativos pende al mismo nivel las direcciones de los distintos portales, entre ellos el pais.es y la cadenaser.com.

6.2.1.3.1. La redacción *online* de elpais.es

La dirección de elpais.es tiene, a su vez, una relación con la dirección del periódico papel y su ubicación en el edificio propio del diario permite una coordinación de los asuntos informativos muy estrecha.

Gráfico 10. Organigrama funcional de elpais.es



Fuente: Elaboración propia.

La responsable máxima del portal informativo es Mariló Ruiz de Elvira, una destacada profesional con una gran experiencia en el sector *online* que permanece desde la primera época a cargo del proyecto. La redacción *online* tiene cinco redactoras y siete redactores que se encargan de confeccionar la información a partir de primera hora de la mañana para suministrar de manera ininterrumpida las noticias de actualidad en la *web*. El equipo se completa con dos infografistas y tres mujeres documentalistas.

6.2.1.4. Lavanguardia.es

La Vanguardia llega a Internet en junio de 1995, unos meses después de *El Avui* y El Periódico de *Catalunya*, pero encaminado en la línea editorial de ofrecer a sus lectores un formato digital accesible a través de la *web*. El producto que se podía consultar *online* era muy sencillo: Constaba tan sólo de cuatro secciones: noticias, deportes, economía y Barcelona, aunque la actualización era diaria y la agilidad de producción electrónica muy alta (Estévez, 2002:108). Desde el mismo inicio de su aventura digital, La Vanguardia prevé la necesidad de tener un equipo destinado en exclusiva a dedicarse al medio *online*, aunque sin llegar a estar del todo desligado de la redacción del formato papel. Así, desde enero de 1996 comienza la actividad de la redacción digital del periódico, aunque no será hasta 1997 cuando se cree la compañía La Vanguardia Digital (LVD) dentro del Grupo Godó.

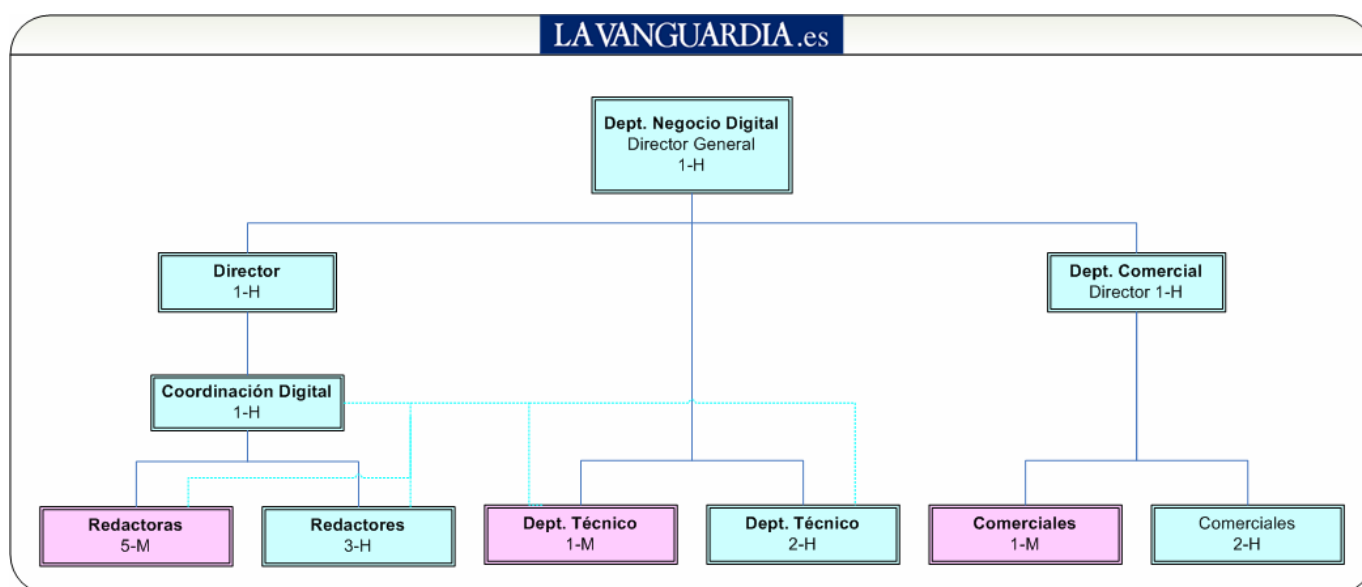
En referencia a su relación con los lectores, La Vanguardia Digital ha sido siempre excepcional en su sistema de acceso; así, en 1995, para poder leer el periódico era necesario registrarse, aunque la poca fiabilidad de los datos y el hecho de querer abrir mercado hicieron que se eliminara esta exigencia, para volver a aplicarla siete años después y hacer que La Vanguardia Digital vuelva a ser de suscripción gratuita en su acceso general y de suscripción de pago para determinados servicios, como la hemeroteca o la galería de animaciones. Un sistema mixto en el que el lector, tras registrarse, puede acceder a la edición completa del día, aunque tendrá que pagar si quiere complementar su información con otras piezas informativas.

En relación a la implementación tecnológica, La Vanguardia Digital tampoco se ha quedado atrás. Así, fue el primer medio *online* en enviar los titulares del día por correo electrónico a sus suscriptores. En relación a su oferta actual sería criticable la aplicación del lenguaje multimedia, ya que son muy pocas las ofertas de recursos audiovisuales accesibles en las noticias *online*; además, el producto en sí tampoco destaca por la oferta de vínculos internos, aunque sí los hay en relación a complementar con otras noticias del día o de hemeroteca (aunque en este caso sea de pago).

6.2.1.4.1. La redacción de lavanguardia.es

La realidad es que lavanguardia.es es muy dependiente de La Vanguardia, ya que son muchas las noticias en el medio digital que provienen del papel. Además es muy lenta en la actualización informativa y en la reubicación de las noticias de última hora, que se cuelgan en esta sección antes de pasar a formar parte de su sección específica y pasan allí demasiado tiempo antes de tener su propio *link* en la subportada de sección.

Gráfico 11. Organigrama funcional de lavanguardia.es



Fuente: Elaboración propia.

En la cúspide nos encontramos el director general de la división *online* y dos directores al mismo nivel en las dos áreas delimitadas la de los contenidos informativos y la comercial. En ambas hay un responsable, que en el caso de la redacción *online* tiene un coordinador y a nivel inferior cinco redactoras y tres redactores. Las interacciones con el nivel técnico, en la redacción, son constantes al depender de ellos la solución de los problemas cotidianos que se presentan en el proceso de implementar las noticias en la *web*.

6.2.2. La radio y la televisión en Internet. El modelo de creación en horas bajas

Los medios electrónicos articulan sus primeras *web* meses más tarde que los periódicos, a partir de 1995. La primera fase de desarrollo de la red se caracteriza por su naturaleza textual, lo que favorece a los medios impresos, que rápidamente aprovechan las bondades del nuevo instrumento, como distribuidor de su información. Los *websites* se estructuran como páginas corporativas capaces de hacer llegar a su público toda la información sobre la estación. La programación, los personales mediáticos y sus historias son los contenidos principales en un primer momento. El *star system* de las emisoras de radio y de las televisiones, que convoca grandes audiencias, puede extenderse al entorno virtual y congrega una cobertura complementaria a la habitual mediante la emisión hertziana, el cable o a través del satélite.

Los espacios *web* de las radios y televisiones se fundamentan en la imagen de marca de la empresa matriz, pero no se encuentran condicionados por un modelo textual al que han de ser fieles, como ocurre con las cabeceras de los periódicos. Esta característica les permite escapar de un modelo reconocido y les da la posibilidad de desarrollar unas páginas *web* más creativas. Aunque las innovaciones de la primera época son más bien escasas, incluso en la presentación de la interfaz gráfica, en una segunda época el diseño se mejora y se incorporan nuevos servicios, sobretodo potenciando el aspecto participativo. En la actualidad, la mayoría de *webs* tiene un espacio reservado a la información de actualidad más o menos desarrollado con entidad propia.

En el caso de las radios, la rápida evolución tecnológica permitirá la incorporación de archivos de audio en sus páginas. La estandarización de formatos como el *RealAudio*² contribuirá a esa expansión. Igualmente, facilita la creación de las primeras *bitcasters* en el Estado español a partir de 1995 (Ribes, 2001).

² Un sistema creado por la compañía *RealNetworks* permitía recibir audio con tecnología *streaming*. Las primeras empresas en utilizar esta tecnología fueron las norteamericanas *American Broadcasting Corporation* (ABC) y la *National Public Radio* (NPR).

La técnica de la descarga de audio y vídeo (descarga previa de ficheros en el ordenador del usuario/a antes de poder ser consumidos) permitió que los emisores pudieran introducir los archivos multimedia en sus páginas y así distribuyeran el material elaborado por el medio convencional a través de la plataforma de Internet. Esta técnica rudimentaria en sus inicios fue perfeccionándose y, junto con la mejora de las infraestructuras y velocidad de las redes, fue factible pensar en una distribución permanente de contenidos audiovisuales, lo que benefició a las *webs* de la radio y las televisiones por disponer de este tipo de material.

La estandarización del audio y video en *streaming*³ vino a sustituir el sistema de distribución de descarga, aunque en los primeros momentos su funcionamiento era más bien mediocre, sobre todo si reparamos en la idea de que el audio y video necesitan una continuidad temporal para ser consumidos aceptablemente. La escasez de ancho de banda disponible por la mayoría de consumidores no facilitó la rápida expansión del sistema en nuestro país, si bien las radios y las televisiones lo incorporaron desde los primeros momentos.

En cambio, en EE.UU. se produjo un desarrollo rápido de dicho recurso, tanto entre los emisores como entre los públicos. CNN.com fue una de las primeras empresas que inició la cobertura de noticias destacadas con un sistema de retransmisiones *streaming* en directo como, por ejemplo, durante la comparecencia del presidente Bill Clinton ante el Gran Jurado por el caso de la becaria Monica Lewinsky.

El recurso de las emisiones *streaming* se encuentra en plena expansión en el mercado norteamericano debido a las potentes infraestructuras que lo sustentan y a la apuesta decisiva de las televisiones. Las televisiones nacionales y autonómicas disponen del servicio, pero en una fase mucho más incipiente debido a los costos y las deficientes infraestructuras. Como veremos, varios emisores ofrecen el servicio en dos formatos: uno para los y las usuarias

³ Esta técnica permite escuchar o visualizar un contenido sin realizar la descarga previa del fichero en el ordenador, lo que facilita escuchar las emisiones de las radios y las televisiones en directo.

que disponen de conexiones de ADSL o cable y otro para los que utilizan una conexión vía módem.

En el caso de las emisoras de radio, la opción de escuchar la programación en directo es una realidad cotidiana en todas las cadenas de ámbito nacional, que reporta importantes satisfacciones a los radiodifusores ya que pueden llegar a una audiencia globalizada sin los problemas derivados de las limitaciones de la cobertura de sus frecuencias.

6.2.2.1. Cadenaser.es

Cadena SER inicia la actividad en Internet durante el año 1998. La primera *web*, igual como sucede con el resto de empresas del sector electrónico, se dedica a suministrar información sobre los programas, los profesionales y la red de emisoras. El portal informativo no surge hasta febrero de 2001, una vez se ha consolidado la idea de que el entorno *web* puede sumar nuevos públicos y contribuir a consolidar la marca.

El método de trabajo de la división *online* de Cadena SER está relacionado con su adscripción a Prisa, empresa encargada de suministrar una parte importante de la logística de la *web* de la cadena. La interfaz, el diseño gráfico y conceptual de la *web* se elabora desde Prisa. Los formatos y contenidos que utilizan mayores recursos multimedia también. Prisa estimula las sinergias entre las distintas empresas del grupo, que se concretan en la producción de especiales, con contenidos agregados por las tres vertientes empresariales del grupo: prensa, radio y televisión. Estas sinergias son más fuertes en momentos de excepcionalidad informativa, como ocurrió durante los atentados terroristas del 11M.

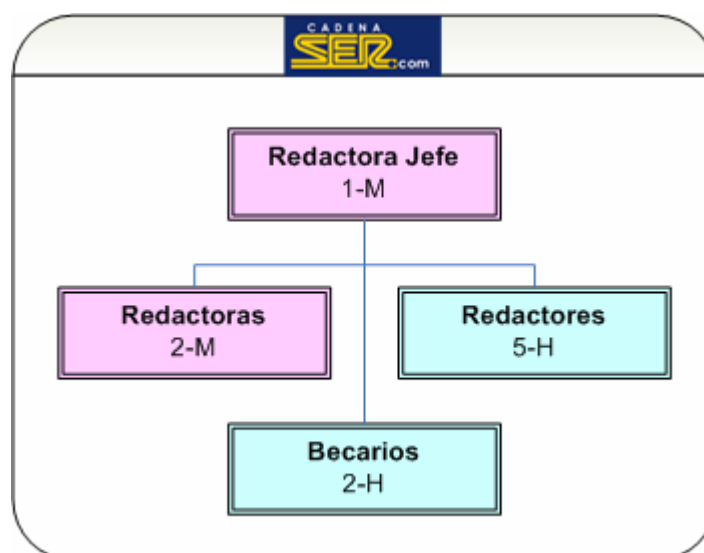
Esta relación simbiótica se puede apreciar en el organigrama y en el equipo de Prisa. Existe un área de coordinación de contenidos, denominada así en la estructura funcional. A su cargo se encuentra un equipo de redactores y redactoras que elabora parte de los contenidos para la *web* de Cadena SER, aunque las informaciones de actualidad diaria se confeccionan con un conjunto

de redactores y redactoras *online* ubicado en la redacción de informativos de la radio. Esta proximidad de los y las periodistas *online* con la redacción de informativos de la emisora asegura una producción informativa muy ligada a la actualidad diaria. El material elaborado en la redacción de la radio puede ser utilizado por la redacción *online* y, como los materiales se encuentran totalmente en soporte digital, ésta manipulación es relativamente sencilla.

La *web* ha crecido en extensión y, sobretodo, ofrece un número importante de audios consultables en los archivos de la fonoteca. La última remodelación de la *web* se ha producido durante el año 2003 introduciendo mejoras sustanciales tendentes a incrementar la usabilidad y a incorporar nuevas prestaciones.

En organigrama de Prisa se ha descrito con anterioridad y recoge los y las profesionales de contenidos destinados a completar el trabajo de los y las redactoras destinadas a la redacción *online* asentada en Cadena SER. Esta vinculación nos da una idea del concepto de sinergias que se desea transmitir a toda la organización y de la importancia que se le da a la *web* informativa de Cadena SER.

Gráfico 12. Organigrama funcional de cadenaser.es



Fuente: Elaboración propia.

El equipo directivo lo sustenta la directora de Cadena SER, que asegura que la línea editorial del portal no entre en contradicción con la de los servicios informativos, garantizado el flujo de información permanente.

6.2.2.2. Cope.es

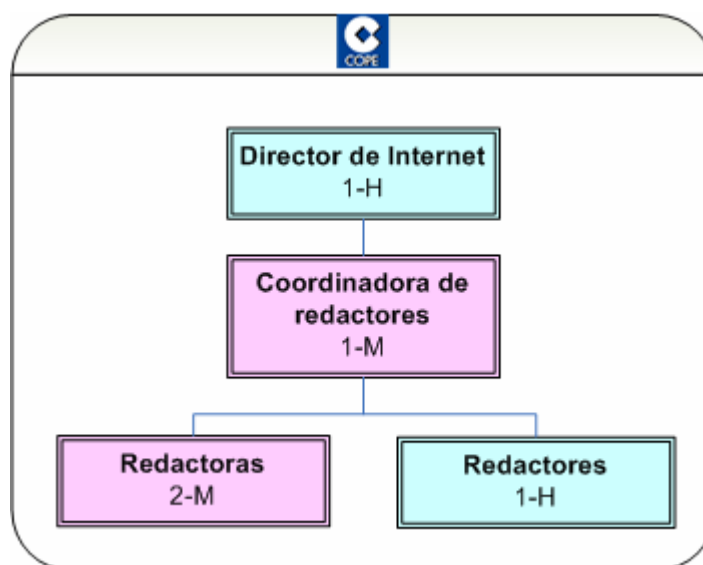
Cadena COPE mantiene una división de Internet que trabaja en dos ámbitos: el de contenidos de programas y el de informativos. Para cada uno de estos dos ámbitos dispone de personal, en plantilla estable, con funciones claramente definidas. El equipo que produce la información *online* de actualidad trabaja únicamente para este sector: elabora las noticias que se actualizan a diario y constantemente y, a veces, producen reportajes especiales.

Desde el punto de vista de la organización jerárquica, a la cabeza del equipo se sitúa un Director de Internet (Sr. Víctor Cortizo, quien, en entrevista, suministró los datos que aquí se exponen) que marca las líneas generales del trabajo, tanto del grupo que elabora los contenidos provenientes de los programas, como del de informativos *online*. Por lo que respecta a este último, que es el que nos ocupa, el Director de Internet tiene directamente bajo su mando a una Coordinadora de equipo (periodista, mujer, de 40 años) quien, aunque no tiene un cargo específico que avale su jerarquía sobre el resto del equipo, es quien efectivamente le dirige, dada su experiencia. Ella es quien decide, generalmente, qué noticias se publican en Internet y quien las produce. Para facilitar su labor y asegurar que se siga la línea editorial de la cadena, la Coordinadora del equipo de informativos *online* participa de las reuniones que llevan a cabo, a lo largo del día, los y las periodistas que trabajan para el medio radiofónico y en las que se deciden los contenidos que aparecerán en los boletines hertzianos. No obstante, la Coordinadora tiene la libertad de incorporar al informativo *online* otras informaciones que, por tiempo, no tienen cabida en los informativos radiofónicos. Desde el punto de vista editorial, y según el Director de Internet de la cadena, el informativo *online* se ha concebido como un espacio de información propio, con equipos de trabajo

particulares e independencia de gestión respecto al medio radiofónico. Y la información de actualidad que ofrece el *website* de la COPE está sustentada por la filosofía de la cadena expresada en su Ideario.

La Coordinadora encabeza un equipo de tres periodistas (2 mujeres y un hombre, de edades comprendidas entre los 30 y 35 años) que trabajan en tres turnos desde las 07:30 hasta las 20:00 horas. Durante toda esta franja horaria se sucede, al ritmo de la actualidad informativa, la incorporación o renovación de la información *online*. Salvo en ocasiones extraordinarias, la información no se renueva durante la noche. La política de la empresa ha estado dirigida, desde finales de la década pasada, a crear, de forma paulatina, un equipo estable de profesionales que se dedicase específicamente al medio Internet. El crecimiento del equipo de trabajo ha sido progresivo siguiendo, asimismo, las directrices ejecutivas de la cadena, que ha optado por hacerse presente en el medio poco a poco para asegurarse su permanencia y consolidación a largo plazo. Los y las periodistas que elaboran la información se guían por la noción de que Internet es un medio diferente al radiofónico y que, a diferencia de éste, que es fugaz e inmediato, el entorno *online* es textual y permanente. Ello significa que las redacciones escritas deban ser tratadas, desde el punto de vista editorial, con sumo cuidado porque de ellas queda constancia escrita. En este sentido, los contenidos de opinión tratan de eliminarse al máximo y los datos aportados se reducen a lo esencial y corroborado.

Gráfico 13. Organigrama funcional de cope.es



Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista de la percepción de la valía del trabajo, a juicio del Director de Internet de la COPE, los y las periodistas que integran el equipo de informativos *online* creen que el trabajo para Internet es más gratificante y de mayor alcance y penetración que el del medio radiofónico. De ahí que tengan estima por su situación profesional dentro de la cadena y por la utilidad del trabajo que realizan. Parte de esta gratificación expresa reside en que, a juicio del cabeza del equipo, los profesionales *online*, aún teniendo un espacio físico propio de trabajo, se sitúan contiguamente al resto de periodistas de la cadena y ello permite comunicación e intercambio constante. Aunque se ha dado algún caso con el paso de los años, los periodistas *online* no pretenden acceder a los servicios informativos radiofónicos utilizando su puesto de trabajo *online* como escalón previo. De hecho, en el equipo se ha visto el caso contrario: la Coordinadora de los redactores pasó, voluntariamente y por vocación, de trabajar en la redacción hertziana a la *online*.

A finales de diciembre de 2003, y entre los dos períodos de observación de este trabajo, la COPE emprendió un trabajo de remodelación parcial de su

sitio *web* para renovar aspectos, fundamentalmente, de su imagen corporativa. Esta remodelación supuso la introducción de modificaciones menores para facilitar la navegación de los y las usuarias. En general, se trató de implementar ciertos ajustes al sitio. Por ahora, la COPE pretende seguir las mismas directrices en la oferta de contenidos de su medio *online*.

6.2.2.3. Onda Cero.

En enero de 2000, Onda Cero creó un equipo de Internet que se mantuvo operativo durante cuatro años, hasta junio de 2004, y que se desmembró a través de la aplicación de un expediente de regulación de empleo. La eliminación del equipo de Internet de Onda Cero se explica, según su responsable, por los recortes presupuestarios de la emisora que fueron, a su vez, consecuencia del descenso progresivo de sus audiencias desde 2001. En el momento de recogida de nuestra muestra de análisis, Onda Cero aún mantenía el equipo de trabajo (recordemos que el último período de obtención de los datos se llevó a cabo en junio de 2004). Por ello, explicaremos de forma sincrética el marco en el que se producía la información de actualidad de su sitio en el período observado. No obstante, cabe recordar que para el momento de redacción de este informe, Onda Cero no ofrece contenidos de actualidad informativa en su *website*, aunque sí ofrece información corporativa de cuya elaboración se encarga el antiguo responsable de contenidos del equipo de trabajo extinto.

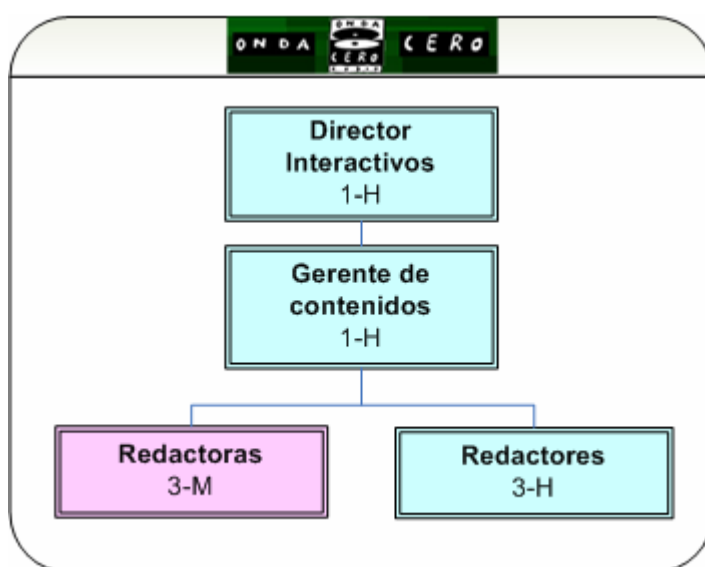
El equipo de Internet que, durante 4 años, elaboraba la información de actualidad en *ondacero.es* estaba formado por cinco redactores (3 mujeres y 2 hombres), dirigidos por un Gerente de contenidos de Internet

Desde el punto de vista jerárquico, este equipo, incluyendo al Gerente de contenidos de Internet, respondía a las directrices ejecutivas (en aspectos técnicos y líneas organizativas de equipamiento) de un “Director de Interactiva”. Desde el punto de vista editorial, el equipo de Internet de Onda Cero seguía las directrices de los servicios informativos en lo relacionado a la información de

actualidad: se recogían y reelaboraban los contenidos que habían aparecido o aparecerían en la versión hertziana de la emisora. De hecho, los miembros del equipo se hallaban ubicados en el mismo lugar que los redactores de los servicios informativos convencionales de la emisora y elaboraban para la radio algunas informaciones sobre tecnología.

La actualización de la información del *website* de Onda Cero se realizaba de 7:00 a 2:00 y los miembros del equipo de trabajo se rotaban en los turnos. En las horas de mayor afluencia de noticias (cerca de la emisión de los informativos del mediodía y vespertino) coincidían dos turnos de trabajadores por algún espacio de tiempo. La actualización de las informaciones respondían, únicamente, a criterios de actualidad informativa y no existían directrices de actualización por períodos.

Gráfico 14. Organigrama funcional de ondacero.es



Fuente: Elaboración propia.

La organización presenta una realidad típica, con una dirección masculina y una redacción equilibrada aunque, como queda dicho, la misma se ha desmantelado.

En la actualidad se desconoce cuál será el futuro del espacio informativo *online*, a la espera de una decisión estratégica de la directiva de la emisora. Cobran fuerza dos opciones de futuro: eliminar completamente del espacio *online* la oferta de contenidos informativos de actualidad y/o encargarle la tarea de su elaboración a Antena3 TV. En la actualidad las noticias destacadas del portal de Antena3 se ofrecen en la *web* de Onda Cero. Este nuevo modelo se situaría, si llegará a implementarse, más cerca de una redacción *online* integrada, destinada a suministrar contenidos para diversas plataformas y varias empresas.

6.2.2.4. Antena3.com

El portal de Antena3 se inicia el año 1996 y se desarrolla, en una segunda fase, al calor del impulso de Telefónica, una de las empresas accionistas del grupo. En la etapa de euforia se crea Antena Interactiva con el propósito de potenciar los *websites* de los distintos programas y ofrecer nuevos servicios. Antena Interactiva cierra durante el mes de septiembre de 2001 en plena crisis de las “puntocom”. En el 2000 nace el portal informativo, aunque desde 1998, con el cambio de la redacción analógica por la redacción digital, empieza a gestarse el proyecto. En el tránsito de la tecnología analógica a la digital en la redacción de informativos se introduce un cambio en las rutinas productivas cotidianas de los y las periodistas. La tecnología escogida permite introducir una nueva rutina de trabajo pensada para aprovechar el material de los redactores de los informativos que, merced a una pequeña manipulación, se podrá subir prácticamente a la red.

La redacción se ha preparado para utilizar el SIDICOM (sistema de distribución de información de contenidos multimedia), que es un método para la codificación de la información videográfica, que permite a cada redactor/a de

los informativos de televisión codificar la pieza que ha preparado para el informativo. Este programa facilita el proceso de inserción de la pieza confeccionada por el equipo de reporteros/as casi de manera automática a la *web*. Igualmente, los y las profesionales pueden seleccionar los *frames* a modo de fotografías que acompañarán a las distintas noticias en la página *web*. El texto se codifica por un lado y el vídeo por el otro y así es factible obtener el material con el que los redactores/as de la división *online* van a trabajar. El texto que acompaña el vídeo se ha redactado cumpliendo las características redaccionales de una información videográfica y por lo tanto no puede mecánicamente transponerse directamente sin retoques a la *web*. Así pues, el equipo *online* se encarga de pulir este material. En paralelo, redactan y montan todo el volumen de información que se genera durante los períodos en los que se está confeccionando el informativo televisivo.

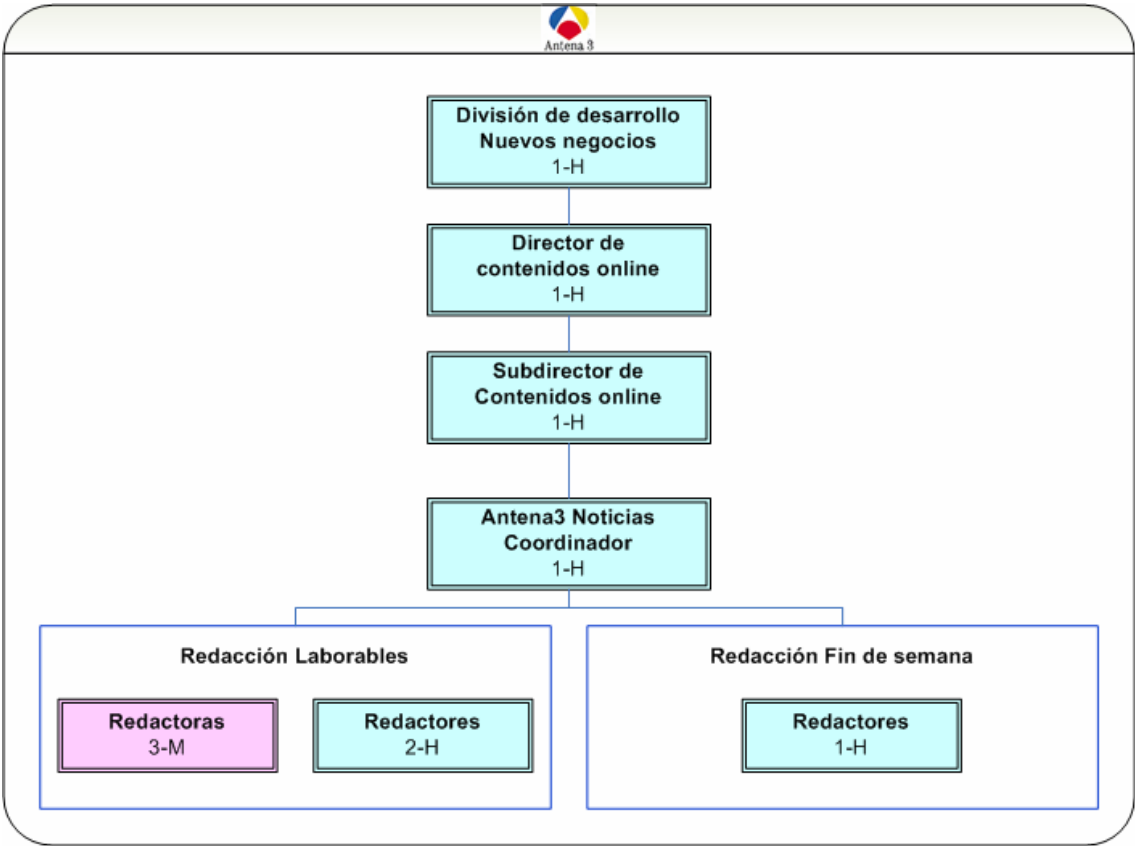
La *web* de informativos se renueva tres veces al día, coincidiendo con los tres informativos televisivos. Además, se cogen las colas de la escaleta y se reconvierten en vídeos con el propósito de aprovechar el material desechado para el portal de noticias. Los y las redactoras de informativos de televisión trabajan en sus informaciones pero son conscientes de que sus contenidos deben integrarse en distintas plataformas porque la tecnología lo permite sin apenas aumentar el gasto y porque la empresa ha apostado por esta estrategia.

Las noticias destacadas de la *web*, dos en la última remodelación, acostumbran a llevar vídeo asociado que se despliega al pulsar sobre la palabra “vídeo”. A pesar de esta norma de estilo, si se produce un acontecimiento importante y aún no se dispone de las imágenes, se elabora igualmente y se cuelga en la portada. Una vez llegan las imágenes se incorporan. Los y las redactoras generan unos *frames* de los vídeos para ilustrar las noticias *online* pero cuando no tienen imágenes se usan fotos de archivo en espera de conseguirlas

Los últimos cambios de accionariado en Antena3 supusieron una remodelación del área *online*. En octubre de 2003 se disponía de 15 personas en el departamento y en la actualidad esta cantidad se ha reducido a 5. En el

anterior período se establecía una cobertura informativa durante las 24 horas los 365 días del año y ahora cada día se cierra la redacción *online* a las 12 de la noche y no se vuelve a abrir hasta las 7 de la mañana. Las informaciones, las destacadas en la *web* de Antena3, se facilitan y distribuyen a través de la *web* de Onda Cero.

Gráfico 15. Organigrama funcional de antena3.com



Fuente: Elaboración propia.

En los rangos superiores del organigrama se encuentran tres profesionales varones, el directo de contenidos *online*, el subdirector y el coordinador de contenidos. La redacción se compone de seis personas distribuidas así: cinco los días laborales (dos redactores y tres redactoras) y una el fin de semana (un periodista). Como se puede comprobar en la base se encuentra un equilibrio de géneros total.

6.2.2.5. Informativos.telecinco.es

La web de Telecinco se lanza en 1998 y responde al modelo de web corporativa como ocurre con los demás medios estudiados. Dos años después, se inicia la experiencia de elaborar contenidos informativos específicos que se estructuran con entidad propia. La web de informativos telecinco.com se lanza con un ideario muy ambicioso que, poco después, deberá reconsiderarse a la baja. La apuesta era la de crear un canal de información 24 horas permanentemente actualizado, capaz de aprovechar los recursos generados por la redacción digital de los servicios informativos. La digitalización es un buen momento, como ocurre en el caso de Antena3, para dar un impulso al proyecto del portal informativo.

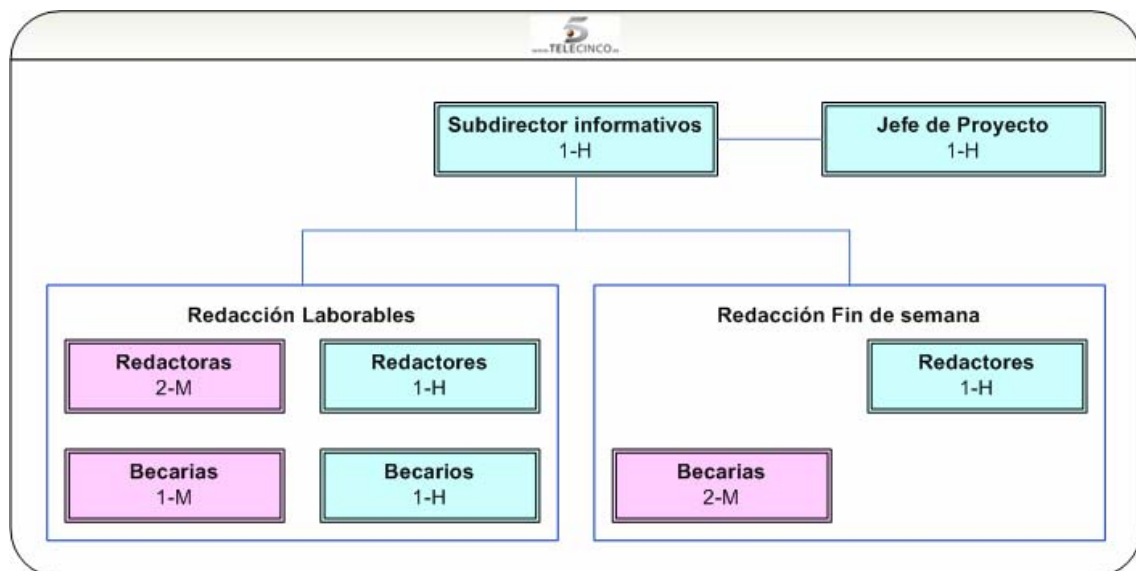
El subdirector de informativos del momento, Jesús María Santos, encargado de desarrollar la iniciativa, describía así el proyecto en una conferencia: *“Noticias con texto, fotos, vídeos, documentación complementaria. Acceso por secciones y comunidades. Todas las ediciones de los informativos de la cadena y las noticias en directo cuyas imágenes podíamos trasladar a la red. Los programas de la última semana, disponibles en cualquier momento. Y además, encuestas, foros de debate y un taller de periodistas y el periódico de los internautas, donde invitamos a los usuarios a ejercer de periodistas y donde constatamos la competencia que nos aguarda”*.

El proyecto incluía un mecanismo de personalización para los/las usuarios/as que podían recibir las noticias seleccionadas por ellos/ellas. El portal se pensaba como un medio diferente y no como una simple traslación de los contenidos televisivos al entorno web. Igualmente, se puso un especial énfasis en las noticias relacionadas con la red, la cultura o los deportes. Se intentaba dar con formas más creativas de contar la realidad, pero la lógica económica terminó imponiéndose sobre la lógica creativa y la crisis afectó a la división online de Telecinco igual como lo hizo en otros medios de comunicación. En 2001 existen 8 personas dedicadas sólo a la producción online y 4 de ellas son periodistas; al año siguiente esta cifra se ve reducida y

se tiende a aprovechar gente a tiempo parcial de la redacción de informativos o becarios.

El portal de informativos nace en una etapa eufórica, pero los problemas para encontrar la rentabilidad económica de todos los proyectos lanzados en Internet desencadenan una reestructuración en la redacción *online* que queda en una situación precaria. Con el tiempo se consigue estabilizar una redacción mínima.

Gráfico 16. Organigrama funcional de informativos.telecinco.es



Fuente: Elaboración propia.

La dirección recae en el director de informativos de Telecinco, pero la tarea más ejecutiva la desempeña el subdirector de informativos de la cadena, que garantiza la relación con el equipo de televisión. El director ha diseñado el proyecto de portal y dirige el día a día de la redacción. Una redacción bastante equilibrada numéricamente entre los y las periodistas.

Los y las periodistas de televisión de informativos no han variado su rutina productiva y por lo tanto no podemos hablar de una implicación estos/as

profesionales en los contenidos *online*. El proceso es el siguiente: todo el material de los informativos se almacena y se encuentra disponible para la redacción *online*, que se encarga de editarlo. En primer lugar, se redactan de nuevo los textos para ajustarlos al formato *web* y, en segundo término, se aprovecha el contenido no emitido en cada uno de los informativos. Los y las trabajadoras de la redacción *online* dejan de ejercer sus funciones a partir de las 12 de la noche y se reincorporan a partir de las siete de la mañana, igual que ocurre en Antena3.

7. Modelos empresariales y organizativos

Los datos obtenidos en cada una de las empresas han provocado que el análisis de los modelos organizativos ofreciese como resultado situaciones de observación dispares. Por otra parte, las divisiones *online* de los medios de comunicación estudiados han sufrido algún tipo de remodelación durante el período de investigación. En este sentido, cabe tener en cuenta que, en el caso de los periódicos, dichos cambios han sido menores.

La tónica general en los medios analizados podría ser descrita como de precariedad de recursos humanos. En la gran mayoría de los medios analizados (salvo en el caso de *elpais.es* y *elmundo.es*), las reducidas plantillas no facilitan el avance en la implementación de nuevos formatos capaces de adecuarse mejor a las plataformas interactivas sobre las que se distribuyen los contenidos.

La observación de las rutinas productivas nos impide afirmar que nos encontramos ante un cambio sustancial en la manera de trabajar de las redacciones *online* en comparación con la de los medios tradicionales. El mapa de fuentes coincide en todos los medios *online* con el mapa de fuentes de los medios convencionales y sólo en casos excepcionales se recurre a fuentes propias o alternativas. Ello se debe a que la escasez de tiempo y de personal facilita la adopción de rutinas y mecanismos que se conocen a la perfección.

En el ambiente poco innovador de los medios informativos *online* españoles, los escasos cambios pueden ser catalogados como la simple adecuación de contenidos (textos, estilos, volumen de información, vídeos, audios, gráficos, etc.) a las exigencias del sistema de edición escogido por cada empresa. Las transformaciones de mentalidad y cultura empresarial todavía no han impregnado al conjunto de las estructuras empresariales y, por esta razón, el período actual podría calificarse como de estancamiento. Las empresas con problemas recortan, en primer lugar, en sus proyectos *online* y las que no lo han hecho se encuentran esperando una etapa futura donde los interrogantes puedan empezar a despejarse.

El caso particular de la empresa Prisa (elpais.es y cadenas.es) nos revela la aparición de una estructura diseñada con el propósito de aprovechar al máximo las fortalezas de la organización empresarial y minimizar sus debilidades. La tarea de dirección y coordinación de los portales del grupo se lleva desde Prisa, una empresa dedicada especialmente a tales fines. Sin embargo, esta coordinación institucional no interfiere en el control de los contenidos propiamente informativos que siguen siendo responsabilidad de los profesionales de cada medio informativo *online* asociado. La creación de esta superestructura (Prisa) responde a la voluntad de avanzar conceptualmente en la difícil tarea de amalgamar todas las iniciativas surgidas desde diferentes departamentos mediáticos para que ninguna línea de actuación particular entre en contradicción con el resto.

En nuestra observación no hemos podido apreciar ninguna diferencia de género reseñable que avale la tesis de un comportamiento distinto en los modelos organizativos, pero dicha observación debería completarse con nuevas investigaciones dirigidas a comprender, en toda su extensión y complejidad, la producción en los entornos virtuales. Es cierto, sin embargo, que en el panorama descrito, el ritmo productivo de las redacciones *online* no deja demasiado tiempo para la reflexión sobre la actividad cotidiana.

De las cabeceras estudiadas, elmundo.es y elpais.es tienen divisiones de trabajo informativo *online* más consolidadas que las de abc.es y lavanguardia.es. Estas últimas tienen redacciones muy reducidas en comparación con las dos primeras. Por lo que respecta a la variable de género en el entorno de sus organigramas y jerarquías, encontramos una realidad equilibrada en las esferas directivas de las redacciones *online*. Así, dos medios tienen dirección femenina (abc.es y elpais.es) y dos masculina (elmundo.es y lavanguardia.es). Sin embargo, a un nivel más bajo de la cadena de producción, la redacción sólo se encuentra “feminizada” en elmundo.es, que tiene algo más del doble de redactoras que de redactores. A pesar de estos datos, la redacción de elmundo.es se encontraría más nivelada -en la participación de profesionales de ambos géneros- si incluyéramos las cifras del personal de las secciones de suplementos (14 varones y 4 mujeres). En este

sentido, los suplementos son las secciones en las que se respeta la tradición “masculina” y donde se concentran los profesionales de género masculino (v.g. portales mundodeporte o mundomotor). Estos datos nos indican que, aunque la tendencia general marcha hacia una mayor participación de mujeres en todos los niveles de la producción informativa de las cabeceras *online* -e incluso hacia una mayor proporción de mujeres en el global de las plantillas respecto a los hombres-, todavía quedan compartimentos dominados por profesionales masculinos.

8. Las portadas informativas de los diferentes medios

Las portadas aisladas de cada medio responden a realidades diferentes y, por tanto, su complejidad es variable. El análisis específico de cada una de ellas constituye un elemento clave para entender la estrategia de cada división *online* respecto a los contenidos que difunde. Estas puertas de entrada tienen la misión de atraer al lector/a hacia las informaciones y los servicios organizados en su interior. La estructura de los menús y de los apartados destacados tendrá incidencia en los índices de consumo.

Los y las lectoras, en general, realizan un escaneado de las informaciones de portada y deciden, en función de sus intereses, profundizar en el consumo de determinadas noticias. Aquéllas que se han situado de manera destacada tienen mayores posibilidades de ser leídas y, por lo tanto, el análisis de la estructura de las mismas nos aporta claves interpretativas necesarias para nuestro objeto de estudio.

En la etapa actual, exceptuando el caso de Onda Cero, todos los medios han dado entidad a portales informativos específicos, evolucionando desde *webs* meramente corporativas hasta espacios de consulta de la actualidad diaria. Esta evolución se ha producido de forma irregular y dispar en el tiempo. Así, medios como Antena3 dieron el salto durante los seis meses que separaron la primera y la segunda captura. Otros, como Cadena SER incorporan ya ciertos elementos de actualidad que, aun sin llegar a ser un portal informativo complejo, apuntan una clara tendencia a convertirse en un servicio de información de actualidad.

De igual forma, se observa un incremento en la existencia de géneros de participación en las portadas de los medios analizados, seguramente propiciada por la facilidad de implementar este tipo de recursos y el bajo coste que suponen. La implementación de dichos servicios provoca una sensación de relación con el medio por parte de los y las usuarias que incrementa la fidelidad de la audiencia.

También se puede apreciar el uso de sistemas de búsqueda internos en la mayoría de medios. Sin ellos, el acceso a determinadas informaciones podría resultar completamente inviable. Esta opción se ha encontrado en todos los portales y obedece al incremento de páginas que se ha producido desde su creación.

Los responsables de los medios televisivos han hecho el esfuerzo de incorporar material videográfico en su espacio electrónico como característica propia y diferenciada frente al resto de medios. No obstante, se detecta la colaboración de los medios televisivos con otros medios del mismo grupo empresarial, a los que ceden parte del material videográfico para que sea accesible desde sus *webs* o, simplemente, para que dispongan de imágenes estáticas extraídas de los vídeos aparecidos en televisión.

Ninguna de las *webs* de radio o televisión produce contenidos radiofónicos o televisivos exclusivos para Internet sino que se nutren del material exhibido en sus emisiones hertzianas. Es más, en el caso de Antena3, incluso los textos que aparecen en las informaciones de la *web* se corresponden de forma prácticamente exacta con las locuciones de los video producidos para televisión aunque, como se ha comentado, los redactores de la edición *online*, modifican y adaptan esos textos, al menos teóricamente. En la etapa actual, la utilización del material disponible de la empresa matriz que genera el portal del *holding* empresarial es la tónica dominante.

En recuso fotográfico se plantea en todas las portadas como un elemento importante de visualización de la realidad sobre la que pretende informar y su análisis particular nos aporta datos relativos al tratamiento que se da a los hombres y a las mujeres.

8.1. Estructura y presentación

Observando las portadas de cada medio de forma individual podemos tener una visión genérica de su evolución y de sus características.

Puesto que es en la captura de Junio de 2004 donde la complejidad de los portales informativos es mayor, nos centraremos en la descripción de éstas, aun sin descartar ciertos comentarios acerca de las portadas recogidas en Enero de ese mismo año.

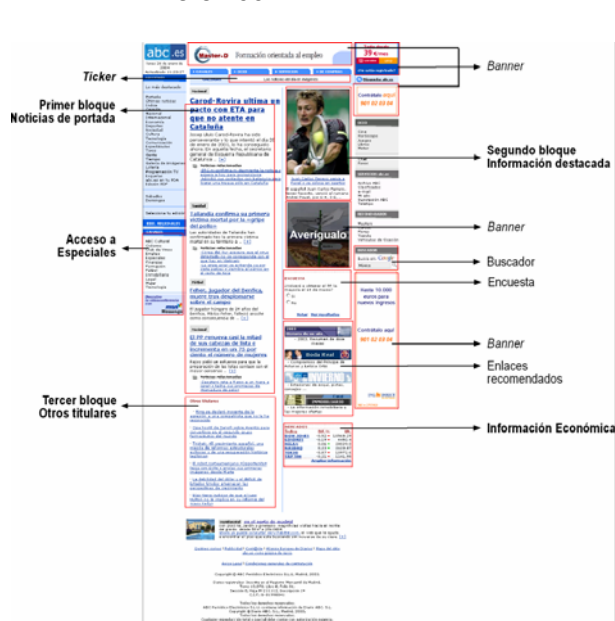
ABC

Las versiones del ABC no han variado en este período. Las diferencias que se aprecian son debidas a la cantidad variable de informaciones que pueden aparecer en portada y a un bloque final añadido de “enlaces recomendados”.

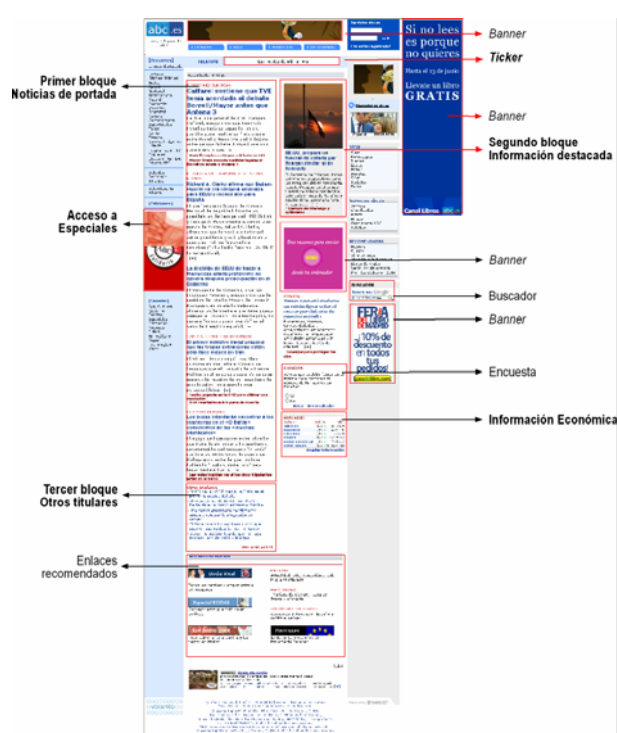
La portada muestra, en la parte superior, un *ticker* con titulares de última hora.

La disposición de las informaciones en el ABC se reparte en tres bloques: Noticias de portada, Información destacada y Otros titulares.

Enero 2004



Junio 2004



Sólo la información del segundo bloque (Información destacada) se acompaña de alguna imagen. El resto de las informaciones es puramente textual.

No ofrece buscador (ni interno ni externo).

Encontramos publicidad en la parte superior de la página y en diferentes espacios de la segunda y tercera columna de la zona informativa. Existe una cuarta columna, añadida a la derecha de la zona informativa, de uso exclusivo para insertar publicidad en forma de banners verticales (puede apreciarse en la imagen de la segunda captura).

El Mundo

Entre las dos versiones de El Mundo no se aprecian cambios significativos. De hecho, la zona informativa permanece invariable y las modificaciones se dan, únicamente, en las zonas de navegación. Estos cambios son debidos a un mayor número de *banners* que hacen, por ejemplo, que el servicio de buscador aparezca, en la segunda versión, desplazado más hacia abajo.

Enero 2004



Junio 2004



La zona informativa se divide en dos columnas, la primera de las cuales es de mayor anchura.

El primer bloque informativo contiene una noticia en la columna de doble ancho, con enlaces a informaciones relacionadas, y otra noticia, acompañada de una imagen, en la segunda columna.

El segundo bloque, en la columna de doble ancho, lo integran cuatro noticias, con los titulares a un cuerpo de menor tamaño que la noticia del primer bloque, que también incluyen enlaces a otras informaciones relacionadas.

El tercer bloque, situado en la segunda columna junto al segundo, lo forman dos noticias, con enlaces a la información completa. Bajo ese espacio, se sitúan diferentes enlaces que remiten a Especiales creados por la redacción de El Mundo.

No dispone de *tickers*.

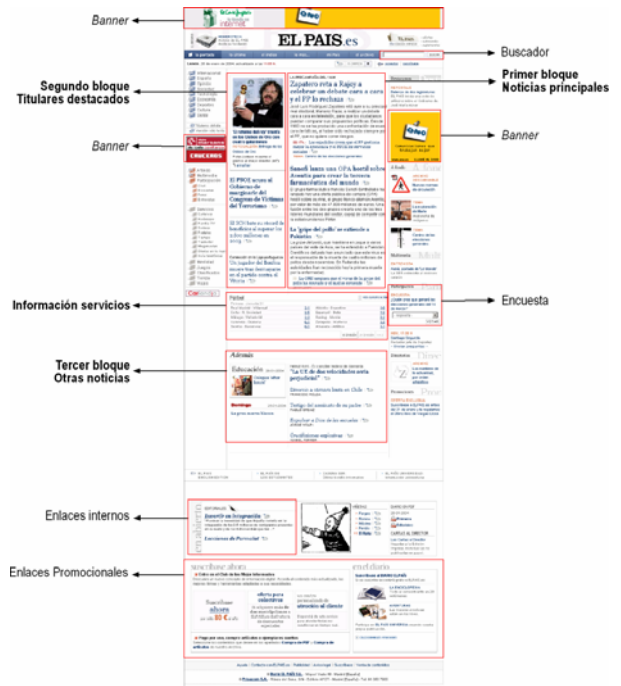
El País

La evolución de la portada de El País se puede observar en la parte inferior de la página, ya que los bloques informativos primero y segundo mantienen su estructura en ambas versiones. También se aprecian cambios en la cantidad de *banners* publicitarios, aumentando éstos en la segunda observación. Los recursos, como el buscador interno o la participación en encuestas, se mantienen pero aparecen enlaces a informaciones visuales como el de Fotogalería.

Enero 2004

La zona informativa se divide en dos columnas, la segunda de las cuales es de doble ancho. Esta segunda columna es ocupada por el primer bloque informativo, que siempre contiene tres informaciones, algunas de ellas con enlaces a documentos relacionados, tanto textuales como sonoros (en este último caso, la fuente es Cadena SER).

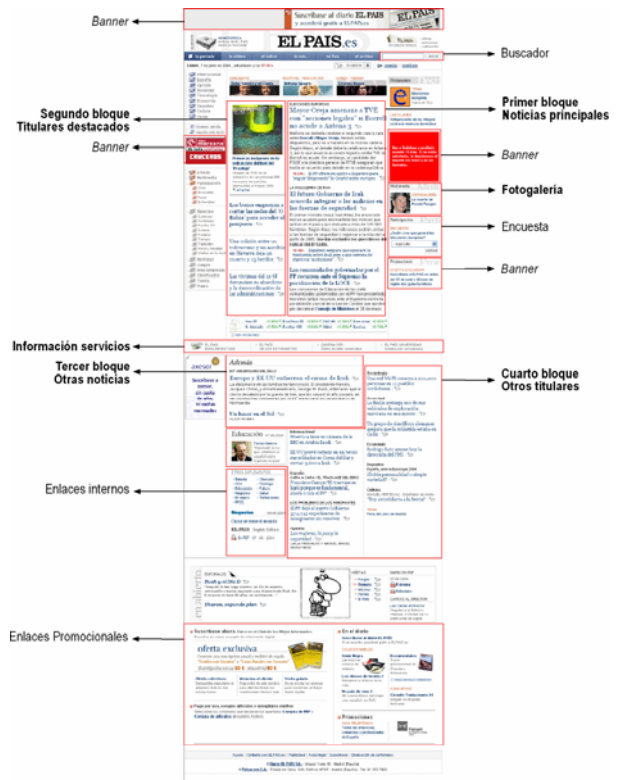
El segundo bloque, a la izquierda del primero, ocupa una columna simple. Muestra siempre cuatro noticias, la primera de las cuales se ilustra con una imagen.



Junio 2004

Tanto la parte de la derecha de la página como la izquierda, en esta parte superior, se destinan a la navegación: Aparecen enlaces, publicidad y acceso a la Encuesta.

En la segunda parte de la página, la zona de navegación de la derecha es ocupada por contenidos informativos, que se distribuyen en tres columnas. Las dos primeras columnas, en la parte superior, se funden en una columna de doble ancho para dar cabida al tercer bloque informativo.



El cuarto bloque lo integran otros titulares, que se distribuyen en las tres columnas. No ofrece *ticker*, aunque sí buscador interno.

La Vanguardia

En el período analizado la portada de La Vanguardia Digital no experimenta ninguna transformación. Se divide en tres columnas, la primera de ellas de doble ancho.

Así, el primer bloque informativo, situado en la columna doble, contiene dos noticias con título, subtítulo y entradilla (las cuales pueden acompañarse de una imagen) y dos o tres noticias con título y subtítulo. Todas ellas, previa subscripción gratuita, remiten al contenido de la información y, además, pueden mostrar enlaces relacionados (monográficos, otras noticias...)

El segundo bloque, dispuesto en la segunda columna, muestra siempre una noticia con título y subtítulo, normalmente con imagen. Además, bajo el epígrafe de “Última hora” aparece un titular con la hora de actualización.

En esa misma columna se encuentra el tercer bloque, integrado por entre tres y cinco titulares, seguidos de la fuente y la hora de actualización.

Enero 2004



Junio 2004



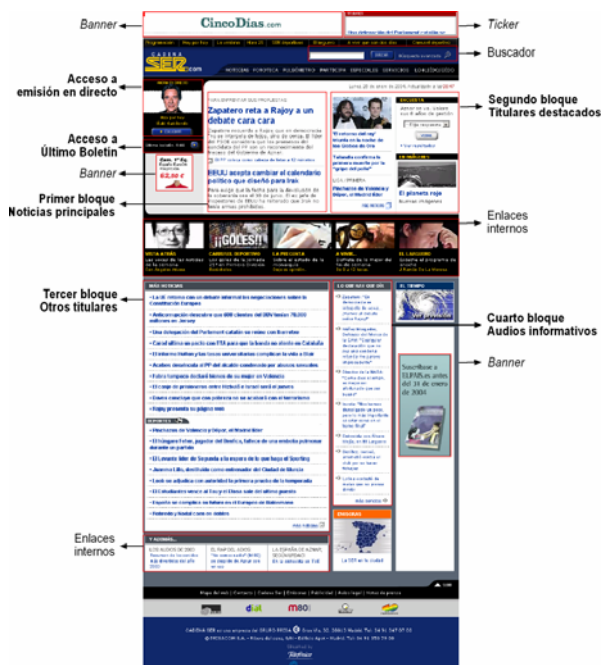
El resto de contenidos de la página corresponde a enlaces que remiten a información de servicios, acceso a especiales producidos por el medio y enlaces promocionales.

Enero 2004

En la parte inferior izquierda de la portada se propone al usuario la participación en una encuesta sobre un tema de actualidad.

La publicidad aparece en la parte superior de la página y también distribuida por la columna de más a la derecha.

Cuenta con buscador interno y no muestra ningún *ticker*.



Cadena SER

Las variaciones en en el período analizado son inexistentes. Cadena SER mantiene tanto el diseño como la estructura de su *web*.

En el primer bloque ofrece siempre dos noticias destacadas, que pueden remitir (o no) a informaciones sonoras o a otras noticias relacionadas. A este bloque se destinan dos de las cinco columnas en que se divide la página, resultando una columna de doble ancho.

Junio 2004



En el segundo bloque, compuesto por dos columnas, aparecen entre cinco y siete informaciones, algunas de ellas acompañadas por una ilustración o una imagen y también pueden remitir a información sonora.

Como en el caso de Cadena COPE, existe una franja horizontal que contiene informaciones sobre programas de la emisora (cinco referencias con imágenes, una en cada una de las cinco columnas). Actúa como separador entre los dos primeros bloques informativos y los bloques tres y cuatro.

El tercer bloque, con un ancho de tres columnas, muestra titulares de más noticias, que funcionan a modo de enlace.

El cuarto bloque informativo contiene referencias a documentos sonoros, de diferente duración (desde cortes de voz a programas completos) que han sido emitidos por la emisora.

En la quinta columna de esa zona de la página, destinada a un *banner* publicitario vertical, se reserva un pequeño espacio para contener un enlace a la información meteorológica del día.

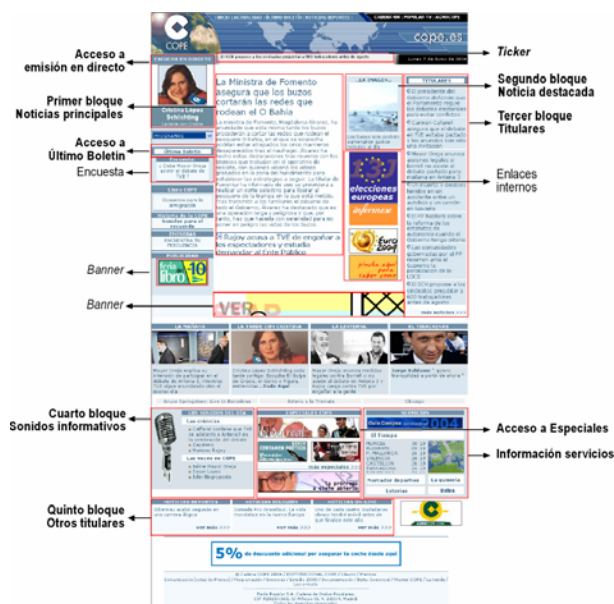
No dispone de *tickers* informativos. Sí ofrece un buscador interno.

Cadena COPE

Enero 2004



Junio 2004



En la nueva versión de la *web* de Cadena COPE, el menú de acceso a los diferentes programas de la cadena ha desaparecido. La portada principal se convierte, así, en un medio meramente informativo. Las únicas referencias directas al entorno radiofónico se dan en una franja horizontal que separa los tres primeros bloques informativos del cuarto y quinto bloque.

Aunque el diseño de la página parece haber cambiado, las variaciones son meramente visuales ya que la estructura informativa (bloques, publicidad...) ocupan espacios similares al de la versión anterior.

En la parte superior, la página queda dividida en cinco columnas: El primer bloque ocupa dos de estas columnas, mientras que el segundo y el tercer bloque, así como los accesos al último boletín y a las encuestas ocupan una sola columna.

El separador con las referencias a los programas de la cadena divide la página en cuatro columnas, una para cada uno de los cuatro programas que se destacan cada día.

El cuarto bloque ocupa una de las tres columnas en las que se divide esa zona. Las otras dos columnas las ocupan la sección de Especiales y de Servicios.

Finalmente, la parte inferior de la página, vuelve a dividirse en cuatro columnas, tres para el cuarto bloque y una con el logo de la empresa.

Ofrece un *ticker* con titulares de última hora.

Onda Cero

Enero 2004



Junio 2004



Onda Cero modifica el aspecto gráfico de su portada y redistribuye los contenidos.

La información se distribuye en un número variable de columnas, disponiendo de anchos diferentes en cada espacio, conservándose invariable, únicamente, la columna de la izquierda, que actúa a modo de menú y se utiliza también para contener la encuesta.

En la zona informativa, en primer lugar, encontramos dos columnas: En la primera aparece una fotografía de un locutor de la cadena con información sobre su programa; La segunda presenta enlaces a contenidos sonoros de duración variable (cortes de voz, noticias breves, programas íntegros...)

Seguidamente, el espacio se divide en tres columnas, cada una de las cuales muestra información sobre tres programas de la cadena acompañada de una fotografía del locutor.

El bloque informativo propiamente dicho se divide en dos columnas. Aparece una noticia principal y otra relacionada, con enlaces sonoros. Bajo ésta, el espacio se divide en cuatro columnas las cuales contienen, cada una de ellas, una imagen y un titular de noticias facilitadas por Antena3. Cabe

señalar que ni los titulares ni las imágenes de estas noticias son enlaces. Para acceder a estas noticias se debe pulsar sobre el texto “Últimas noticias proporcionadas por Antena3”, con lo que se abre, en una nueva ventana, la web de Antena3 Noticias.

Dispone de buscador interno y permite el acceso a la escucha en directo de Onda Cero (diferentes comunidades autónomas), Onda Cero Internacional y Europa FM.

Antena3

Los cambios en las páginas de Antena3 son significativos.

En la primera observación nos encontramos ante una página que muestra titulares ordenados por secciones. Cada sección muestra los titulares con un color identificativo, los cuales remiten a la noticia. Allí podrán verse imágenes extraídas del video emitido en el informativo de televisión. En ocasiones, esas imágenes dan acceso a la pieza videográfica relacionada.

Un segundo bloque informativo muestra los titulares de última hora que sirven de enlace para acceder a cada una de esas noticias.

Enero 2004



Junio 2004



Cabe señalar que, ya en la primera captura, se detecta el uso de elementos exclusivos de las ediciones electrónicas como son los *tickers* o el buscador interno.

El diseño de la portada de la segunda observación ha evolucionado hacia el de portal de noticias. Encontramos tres bloques informativos claramente diferenciados: El primero muestra la noticia destacada por el medio; el segundo, incluye otras noticias; finalmente, el tercero, es una relación de titulares. Todas las noticias y titulares están acompañadas de algún recurso gráfico o fotográfico, lo que confiere al portal un aspecto muy visual.

En la nueva versión incluyen publicidad.

Telecinco

La página inicial de informativos Telecinco experimenta cambios cromáticos, manteniendo, en líneas generales, la estructura y la distribución espacial de contenidos.

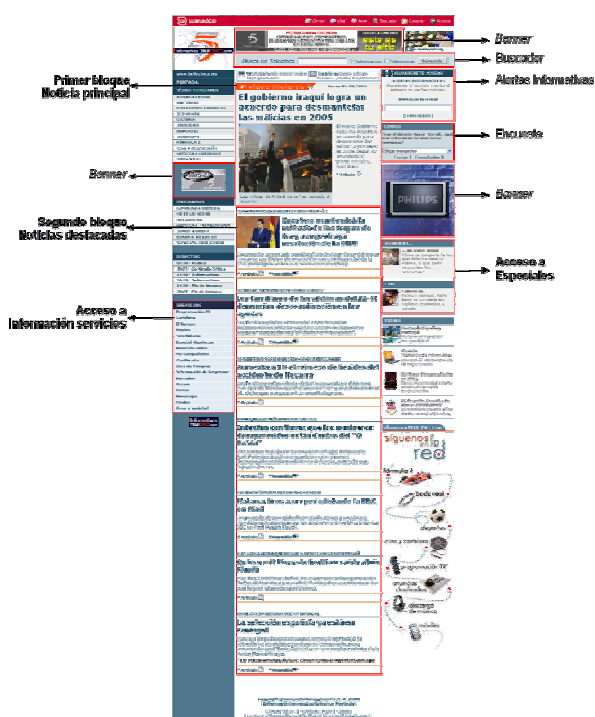
El primer bloque informativo ocupa todo el ancho del espacio destinado a la zona informativa. Las dos noticias con imagen de la primera observación (enero 2004) han evolucionado a una única noticia, con una fotografía de mayor tamaño, de 261 x 195 píxeles (junio 2004).

El segundo bloque está formado por un número indeterminado de noticias (entre

Enero 2004



Junio 2004



cinco y ocho), la primera de las cuales muestra siempre una pequeña imagen (120 x 90 píxeles). Todas están formadas por antetítulo, subtítulo y entradilla y remiten a la información completa. Algunas de ellas muestran acceso a información videográfica.

La columna de la izquierda, de navegación, permite el acceso a las diferentes secciones informativas y a servicios.

En la columna de la derecha, donde se incluye algún *banner* y enlaces promocionales, se destina un espacio a la participación del usuario en una encuesta. También permite la subscripción a “Video-Titulares” para recibir por *e-mail* diariamente las últimas noticias.

Dispone de buscador interno.

8.2. Visualización de la realidad a través de la fotografía y el vídeo

La inclusión de material gráfico en Internet fue posible gracias a la aparición, en 1995, de *Mosaic*, el primer navegador gráfico. Desde entonces, este recurso se ha utilizado con funciones estéticas e informativas en el diseño de la información que se difunde a través de la red.

El análisis de cada redacción *online* nos ha ayudado a entender las particularidades de cada medio respecto a la fotografía y nos ha permitido profundizar en el uso de la misma por parte de los y las generadoras de contenido. En este apartado nos interesamos por las páginas más visitas de cada medio *online*, que coinciden con las portadas. Las portadas y subportadas o secciones, introducen a los públicos en los contenidos y congregan una parte importante del volumen de audiencia y, a su vez, distribuyen el tráfico hacia las diferentes noticias. En el estudio nos hemos detenido en el tratamiento gráfico de estas páginas para descubrir mediante su análisis la realidad que presentan desde una perspectiva de género.

Las normas de estilo de cada medio determinan una actitud concreta respecto al tratamiento gráfico. Además, la situación de la prensa, que cuenta con sus archivos fotográficos y una plantilla de fotógrafos/as, es distinta al resto de medios. La realidad de Internet y la situación de partida de cada empresa han obligado a establecer una política concreta respecto a este recurso.

En los medios escritos se han producido algunas complicaciones con los y las profesionales en activo que han visto como sus fotografías podían reproducirse sin control en el entorno virtual. Esta posibilidad de distribución del material gráfico a través de las redes interactivas ha creado malestar entre el colectivo de fotógrafos/as. Así pues, cada medio ha resuelto el conflicto de una manera concreta aunque la mayoría ha solucionado los problemas derivados de la autoría con sus reporteros/as gráficos/as. En el caso de lavanguardia.es, la ausencia de acuerdo implica que la mayoría de las fotos realizadas por la plantilla de la edición papel no pueda usarse en el entorno *web*.

La prensa ha aprovechado su experiencia en el tratamiento de las fotografía para ofrecer en sus *webs* un novedoso recurso gráfico, la galería de imágenes. En esencia, se trata de un carrusel de recursos gráficos ordenados según distintos criterios y con más o menos explicaciones textuales, dependiendo de los medios. Igualmente, se han desarrollado nuevos formatos, donde la fotografía adquiere un protagonismo destacado, debido entre otras razones al escaso peso, desde el punto de vista informático, que tienen estos archivos. Estos recursos se destinan a ediciones especiales que no tienen continuidad en el tiempo y que se elaboran a partir de un acontecimiento determinado como la boda de el príncipe y la princesa, el 11M o durante las elecciones.

Por lo que respecta al carrusel de fotos, al mismo se puede acceder de manera diferenciada.

- En el medio elpais.es, al pulsar sobre la fotografía, el sistema abre una ventana con la foto en el formato original, dentro del carrusel fotográfico que permite una consulta secuencial.

- El mundo.es ofrece en la portada un carrusel rotativo de fotos con un total de 9 opciones, que van intercambiándose alternativamente. Cada vez que el o la usuaria accede a la página, aparece una foto diferente como opción de entrada. Estas fotos del día forman parte de la galería de imágenes elaborada para cada edición diaria, una sección independiente a la que se puede acceder desde la portada.
- Lavanguardia.es dispone de este recurso aunque las fotos no guardan relación con las noticias del día.

Los tamaños de imagen también son diversos:

- En el caso de elpais.es las fotos se ajustan a un tamaño determinado de formato cuadrado con el propósito de conseguir una mayor flexibilidad del sistema de intercambio de bloques informativos. Esta opción comporta ciertos problemas al reducirse a un formato que no respecta el mismo encuadre original. Aunque una simple pulsación permite acceder a la imagen en su formato original, muchos de los y las usuarias no realizan esta operación, quedando reducida su visión a la del tamaño estandarizado.
- El mundo.es no mantiene el mismo tamaño para las fotografías. Cuando no hay foto, se inserta publicidad. Esta *web* cuenta con el mayor número de inserciones publicitarias debido a su política de mantenerse exclusivamente mediante la publicidad en contraposición a elpais.es y a lavanguardia.es, que han escogido un modelo de financiación mixto, mediante suscripciones y publicidad. En el mundo.es el tamaño de las fotos puede cambiar, aunque nunca se ha observado que superen los 220 píxeles de largo o de ancho. Igualmente, cuenta con las fotografías más grandes de todos los medios analizados.
- Las fotografías de lavanguardia.es tienen un tamaño estándar y no pasan de los 200 píxeles de largo y ancho, a excepción de las ilustraciones de deportes que llegan a superar esta cifra.

Por lo que respecta a la ubicación de las imágenes, ésta varía en los distintos portales:

- Elpais.es privilegia el cuadrante superior izquierdo en la portada principal y en las de las secciones. En el resto de las noticias aparece en el cuadrante superior derecho.
- En elmundo.es las fotografías se insertan en el cuadrante superior derecho.
- Lavanguardia.es utiliza dos posiciones, una en el cuadrante superior derecho y otra en el izquierdo, con una clara propensión al segundo.

En referencia a la interactividad, lavanguardia.es es el único portal que no dispone de fotos sensibles. En contraposición, el titular que las acompaña sí lo es.

Los medios electrónicos tienen, con las fotos, un comportamiento dispar. Mientras las radios utilizan menos este recurso por la imposibilidad de generarlas directamente desde el medio matriz o desde la división *online*, las televisiones extraen recursos fotográficos de sus vídeos, lo que les permite ofrecer un repertorio gráfico más completo.

- En la portada de cope.es encontramos siempre un faldón con los programas informativos acompañados por una foto, un dibujo o con la imagen de los y las periodistas que los realizan. Recordemos que en este medio, las informaciones analizadas se encuentran reseñadas en la portada principal. La portada además cuenta con una imagen del día que conserva siempre el mismo tamaño y ubicación (el cuadrante superior derecho). En las secciones, cada noticia, mayoritariamente, se acompaña con una fotografía.
- Ondacero.es no dispone de secciones claramente delimitadas y todas las fotografías analizadas en profundidad pertenecen a la portada. Anuncia los temas a tratar en los programas con la fotografía de los y las periodistas. Los recursos fotográficos son fotogramas de los vídeos suministrados por Antena3.

- Cadenaser.com es una *web* pobre visualmente, ya que dispone de pocas fotografías para acompañar las informaciones de portada y las noticias. El formato y ubicación en portada siempre es el mismo. No hay posibilidad de ampliar la fotografía. La estrategia de identificar a los y las responsables de los distintos espacios radiofónicos también se sigue en el caso de cadenaser.com.
- En la página de informativos.telecinco.es, la estructura de la portada se mantiene en las subportadas y las imágenes respetan siempre el mismo tamaño. Los fotogramas, que actúan como imágenes fijas, se han extraído del vídeo que puede visualizarse al pulsar sobre el icono correspondiente. Las fotografías y el texto son zonas sensibles que conducen a la noticia, donde se ofrece la misma foto, algunas veces a un tamaño más grande o más pequeño.
- La misma estrategia de utilización de los fotogramas que sigue la edición electrónica de Informativos Telecinco la utiliza antena3.com. Las fotografías no pueden ampliarse, pero al pulsar sobre ellas se puede ver la noticia con la misma foto más grande y con hasta 12 imágenes más de vídeo de la noticia. Las fotos de antena3.com no son sensibles, pero sí lo es la información que las acompaña.

Respecto a la autoría, igual como luego veremos en el resto de contenidos informativos, no suele especificarse. La falta de identificación se ha detectado en el 88% de los casos de la muestra observada. Las dos televisiones, por ejemplo, no identifican la autoría de sus *frames* fotográficos al corresponder estas imágenes a los vídeos. En esta variable, sólo en 10 ocasiones hemos localizado una autoría nominal (sobre un total de 656 fotos) lo cual no es suficientemente representativo ni permite sacar conclusiones respecto al género de autoría de las imágenes publicadas.

La mayoría de fotos de portadas y subportadas, 506 fotografías, corresponde a personas (77%) frente a las 145 fotos de objetos o paisajes (22%). En las mismas suelen aparecer políticos y deportistas en cantidades bastante parecidas, dos ámbitos donde predomina la figura masculina. En referencia a la categoría de género, el 64% de los personajes de las fotografías

corresponde a hombres y únicamente el 19% a mujeres. En las fotos aparecen ambos simultáneamente en una proporción baja, concretamente en el 9% de los casos.

En referencia al tratamiento fotográfico, encontramos un predominio absoluto del primer plano, el 48% de las veces, seguido de manera igualada por el plano general (23%) o plano medio (22%) y a mucha distancia del plano americano (7%). Esta realidad se explica por el tamaño de las fotografías insertadas en las páginas web y por el predominio de los personajes.

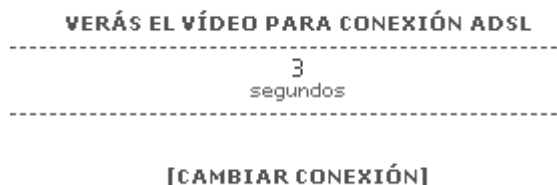
Por lo que respecta al uso del video como parte de la oferta informativa de los medios electrónicos, son las televisiones que, manteniendo la característica distintiva de su naturaleza como medio audiovisual, lo incorporan en sus páginas de Internet.

Se describe, a continuación, cómo utilizan este recurso los responsables de telecinco.es y antena3.com.

Telecinco

Telecinco muestra en su portada de informativos, junto a algunas noticias, enlaces a material videográfico. Este material se corresponde con el emitido por la cadena por televisión.

Para acceder a este material, basta con pulsar sobre el icono correspondiente. Se abre, entonces, una nueva ventana en la que el sistema analiza la conexión del usuario o la usuaria que pretende acceder a ese contenido durante tres segundos (ADSL o módem) y le



ofrece un video de mayor (320 x 240 píxeles) o menor calidad (180 x 144 píxeles), atendiendo al ancho de banda detectado. Durante esos tres segundos, se puede acceder a un espacio para demandar, de forma manual, la calidad que se desea.

Resulta cuanto menos curiosa la correlación de formatos, ya que la resolución 320 x 240 corresponde a la relación estándar de 4:3 de la televisión convencional, mientras que la resolución 180 x 144 corresponde a una relación 5:4.



La ventana de acceso al video muestra unos controles específicos para poder parar pausar el video, subir o bajar el volumen o para ampliar la visión a pantalla completa. Los controles de avance o rebobinado rápido no funcionan.

En calidad ADSL, la ampliación a pantalla completa reproduce imágenes de una calidad más que aceptable.

Además, en la ventana de visualización se ofrecen enlaces a otros videos y a servicios comerciales (Tonos de móviles o alquiler de coches, por ejemplo),



así como la posibilidad de rellenar un formulario para enviar el enlace del video a un amigo por *e-mail*.

El sistema funciona mediante transmisión *streaming* y es necesario disponer de *Windows Media 7* (o superior) y *Explorer 5.5* (o superior), tener los *codecs* pertinentes y activar los controles *ActiveX*. Todo ello se explica en la misma ventana, bajo el epígrafe “Ayuda: No puedo ver el video”.

Salvo por los controles de avance y rebobinado rápido (que, como se ha comentado, no son operativos) y que en algunas ocasiones no se puede acceder a los vídeos (por errores en los enlaces, o la utilización de vídeos codificados sin su correspondiente audio), la solución de Telecinco para ofrecer material videográfico está bastante bien resuelta y facilita el acceso a videos de cierta calidad de forma fácil.

Todo el material ofrecido corresponde a piezas emitidas en los informativos de la cadena aunque, en Internet, aparecen sin la sobreimpresión del logotipo identificativo que aparece en televisión. Tan solo en unos pocos casos (y siempre en la sección de deportes) aparecen las sobreimpresiones que identifican a los autores de la pieza.

Antena3

Tanto la calidad de la imagen como el tamaño y posibilidades de visionado varía de la primera captura a la segunda.

En la primera semana de capturas, el tamaño es de 160 x 120 y la calidad de la imagen es pobre debido a la fuerte compresión del video.

En la segunda ola, ofrecen dos posibilidades de visionado (vía módem y banda ancha) aumentando el tamaño de la pantalla de visión y la calidad. Las medidas son 240 x 180 para banda ancha y 180 x 144 para conexiones módem.

Utilizan la tecnología *streaming* proporcionada por Windows Media pero no existen instrucciones ni advertencias sobre los requisitos necesarios para ver los vídeos. Así, un usuario o usuaria sin gran experiencia en Internet no podrá solucionar los problemas con el vídeo en caso de que éstos no funcionen correctamente en su sistema.

Las piezas se corresponden exactamente con las emitidas en los informativos televisivos, pero sin la “mosca” identificativa de la emisora.

8.3. El sonido como elemento narrativo

La facilidad de producir y disponer de material sonoro de las emisoras de radio hace que les sea relativamente fácil incorporar este tipo de material como parte de su oferta informativa a través de Internet.

Cada medio ofrece sus contenidos con ciertas peculiaridades y características propias, las cuales pueden observarse a continuación.

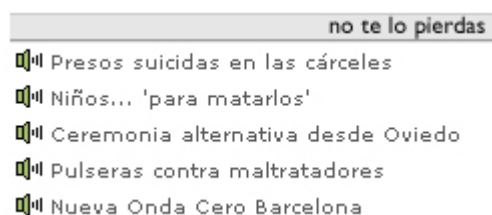
Onda Cero

Onda Cero presenta en su portada algunos enlaces a documentos sonoros, extraídos de su programación. Permite la



escucha en directo de diferentes emisiones autonómicas de la cadena, así como de EuropaFM y de Onda Cero Internacional.

También destaca documentos sonoros al inicio de la página bajo el epígrafe “No te lo pierdas”. Estos documentos, como el resto de los sonidos, pueden tener una duración



muy variable ya que pueden ser simples cortes de voz, de unos 10 segundos, hasta programas completos emitidos en su edición hertziana.

No existen instrucciones sobre los requerimientos necesarios para escuchar los audios de la *web* (que funcionan con la tecnología *streaming* proporcionada por *RealNetworks*).

Cadena SER

El acceso a la oferta sonora informativa de Cadena SER se puede producir de maneras muy diversas: Aparece en forma de vínculos al final del texto de algunas noticias, como enlaces rápidos al último boletín emitido y a la emisión en directo, dentro de la sección fonoteca y mediante un buscador interno.

El acceso a la transmisión en directo aparece de forma destacada en la parte superior izquierda de la página, con el nombre del programa que en esos momentos está en antena, así como la imagen del conductor o la conductora principal del mismo y su nombre.



Bajo ese destacado, se encuentra el acceso al último boletín informativo emitido por la emisora. En el enlace aparece la hora de emisión del boletín



Al finalizar el texto de la redacción de una noticia pueden aparecer enlaces a otras informaciones relacionadas y a documentos sonoros. Los documentos sonoros se identifican con un icono propio y el texto “Audio”. Además, van acompañados de una frase que identifica el contenido de lo que se puede escuchar si se accede a él.

 AUDIO: De la Vega: "Hay miles de niños indefensos"

Todos los documentos sonoros se ejecutan en una nueva ventana en la que aparece un reproductor creado por la empresa. Cadena SER utiliza archivos de audio en *streaming* basados en la tecnología de *Windows Media*.



El reproductor presenta las opciones típicas (reproducir, parar, avance y retroceso rápido, control de volumen). Además, desde la ventana de escucha se puede acceder a la emisión en directo, al último boletín y a una serie de enlaces que se agrupan bajo el epígrafe "Última hora" y "Lo + oído".

También muestra un enlace que lleva a las instrucciones para solucionar los posibles problemas de escucha, pero dicho enlace no funciona.

Cadena COPE

La portada de Cadena COPE muestra en un lugar preferente (arriba a la izquierda) un enlace rápido a la emisión en directo.

ESCUCHA EN DIRECTO

Al finalizar la redacción de algunas noticias, pueden aparecer enlaces a noticias relacionadas o a documentos sonoros. Estos últimos se muestran simplemente con el texto “Audio >>>”.

Audio >>>

Ciertos documentos sonoros se agrupan, al final de la portada, bajo el epígrafe “Los sonidos del día”. Se dividen, a su vez, en “Las crónicas” y “Las voces del día”. Esta sección de audios se resaltan acompañando a los enlaces con la imagen de un micrófono y ocupa una tercera parte del ancho de la página.



LOS SONIDOS DEL DÍA

Las crónicas

- CiU y PNV piden modificar la ley del Deporte
- La Conferencia de Presidentes Autonómicos podría ser aplazada
- Gobierno y television hacen frente a la 'telebasura'

Las voces en COPE

- Petición de indulto para Vera
- Miguel Cid
- Fernández de la Vega

Desde la portada también se ofrece el enlace “Historia de la COPE: Sonidos para el recuerdo”, donde se puede acceder, por ejemplo, a antiguos programas o a fragmentos de locutores emblemáticos de la emisora. Estos contenidos, evidentemente, no responde a información sonora de actualidad.

Utiliza la tecnología *streaming* de *Windows Media* así que, si el usuario o la usuaria no ha vinculado los documentos “.wma” a otro reproductor (como *WinAmp* de *NullSoft*, por ejemplo), el sistema abrirá el *Windows Media Player* y reproducirá el documento sonoro.

8.4. Dispositivos de participación y los especiales

En las páginas de los diferentes medios electrónicos de información es frecuente encontrar espacios destinados a promover la participación de los y de las usuarias.

Los recursos de participación empleados son, básicamente, el chat, los foros, y las encuestas. Este último es el recurso más empleado. Los responsables de los medios proponen una cuestión de actualidad y ofrecen la posibilidad de que los y las visitantes den su opinión seleccionando una de las diferentes opciones de respuesta que se muestran (habitualmente, entre dos y cuatro). El sistema contabiliza las respuestas y muestra los porcentajes obtenidos de forma automática, mostrando la opinión de los y las participantes acerca de la cuestión planteada.

Los espacios de participación suelen ubicarse en las columnas reservadas a la zona de navegación (a derecha o izquierda de la pantalla) o en zonas inferiores de la página.

Elpais.es presenta, en su portada, un enlace a diferentes espacios de participación (chat, encuestas, foros y entrevistas). Dentro de cada sección se pueden encontrar diferentes propuestas activas (más de cincuenta encuestas, 15 canales de chat y más de cincuenta foros). Este medio, además, propone la opción de encuesta, donde los y las usuarias pueden enviar preguntas para formularle al un entrevistado determinado. En esta sección se puede acceder a las entrevistas formuladas en pasadas ediciones.



Lavanguardia.es, por su parte, permite la participación en una encuesta diaria y tres foros. Estos espacios se encuentran en la parte inferior de la portada. La encuesta de lavanguardia.es consiste en una pregunta con tres o cuatro

ENCUESTA

¿Cree que el catalán debería ser lengua oficial en Europa?

Han contestado 8464 personas

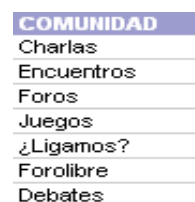
Sí	74.3%
No	25.3%
Ns	0.4%

¿Y usted qué opina?

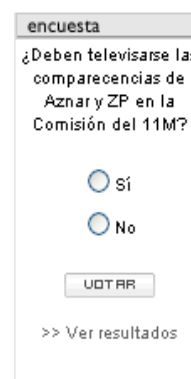
Sí ☐ No ☐ Ns ☐

posibles respuestas. Los y las usuarias pueden ver los resultados obtenidos hasta el momento y realizar su aportación, si lo desean.

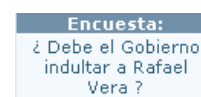
Elmundo.es recoge los espacios de participación bajo el epígrafe de “Comunidad”. En el espacio “Charlas” ofrece 32 salas de chat de diversa índole. En “Encuentros” se ofrece la posibilidad de participar en entrevistas a diferentes personalidades invitadas. El enlace de “Foros” remite a 18 espacios diferentes, agrupados por temas relacionados con la actualidad. Ofrece, además, juegos, una zona de contactos y otro espacio de foro, con 25 temas de ámbito muy general. Las encuestas las agrupa bajo el epígrafe “Debates”. En este enlace se pueden encontrar más de 40 encuestas con respuestas del tipo “Sí-No”.



Las portadas de las emisoras de radio son más sencillas en su oferta de participación. Así, Onda Cero ofrece una única encuesta (a la izquierda de la pantalla) que, además, no actualiza asiduamente. Tampoco permite recuperar los resultados de encuestas anteriores.



Cadena COPE muestra una pregunta en su portada y, para poder contestarla, se debe pulsar sobre ella para que abra la ventana correspondiente. Tras dar la opinión, se muestra un gráfico con los porcentajes obtenidos hasta el momento. Así, sólo los que participan en la encuesta pueden ver los resultados. No existen otras encuestas anteriores y por tanto, tampoco la posibilidad de consultar sus resultados.



Cadena SER no muestra en la portada los recursos de participación de forma directa sino que ofrece enlaces para acceder a ellos. Los enlaces se encuentran en el menú superior horizontal (“Participa”) y en la parte inferior de la página (“Participe en nuestros foros, chats y encuestas”).



Una vez en la página de participación, se pueden enviar preguntas para el invitado propuesto, participar en una encuesta o acceder a foros de actualidad y de diferentes programas, así como al chat de algunos programas de la emisora.

Las televisiones hacen un uso dispar de los recursos de participación. La portada de Informativos Telecinco muestra una pregunta en el espacio “Sondeo” (a la derecha de la portada)

SONDEO

¿Quién crees que ganará las elecciones en EEUU?

Elige respuesta ▼

[votar] [resultados]

y, tras votar o ver los resultados, en una nueva ventana, aparecen enlaces a foros y chats, no de actualidad sino relacionados con los programas televisivos emitidos por esta cadena. La ventana de resultados de la encuesta es la más trabajada de todas las que se han analizado.



Finalmente, Antena3 Noticias, en su portada, también ofrece una encuesta. Su propuesta, en la nueva versión del medio, incluye una imagen, lo que la hace más visual que el resto de encuestas analizadas. Además, bajo la sección de servicios, se puede encontrar el enlace que remite a los resultados obtenidos hasta el momento.

SERVICIOS

- Encuestas
- Sorteos
- Multimedia
- Programación tv
- Tu opinión
- Quiénes somos

ENCUESTA

¿Quién prefiere que gane las elecciones en EE.UU.?

BUSH

KERRY

Por lo que respecta a la preparación de especiales, El País los muestra bajo el enlace “A fondo”. Sólo se permite el acceso bajo suscripción. En estos especiales vincula diferentes noticias publicadas por el medio, incluyendo titulares de última hora, una sección multimedia y otra de participación.

La Vanguardia ofrece reportajes multimedia (“Extras”), creados con *Flash*, de temáticas diversas, así como monográficos. Los más novedosos son accesibles desde la portada, mediante enlaces directos. Al resto, se puede

llegar desde el menú (Temas / A fondo). Allí, la información se divide en monográficos, las claves, extras y documentos. Combinan noticias relacionadas, con animaciones, imágenes, audios...

El Mundo dispone de un enlace llamado “Especiales” desde el que se puede acceder a más reportajes en profundidad clasificados en temas generales. Para su realización, utilizan tecnologías diversas. La complejidad y sofisticación de estos trabajos también es muy variada: Van desde una simple colección de imágenes con texto explicativo a animaciones *Flash* totalmente audiovisuales e interactivas. Todos los especiales creados por El Mundo se van almacenando y son accesibles, por lo que cuentan con más de 100 reportajes de este tipo.

Cadena SER ofrece sus especiales accediendo a través del menú superior. En algunos de ellos combinan sonidos, animaciones, galería de imágenes... Otros son simples páginas *web* con imágenes e información en profundidad sobre un tema en concreto. En la actualidad dispone de un archivo con 17 especiales.

Cadena COPE destaca en su portada cuatro especiales. No obstante permite acceder a una colección que actualmente suma un total de 34 especiales. Estos especiales son páginas *web* con imágenes (sin animaciones) y suelen ofrecer una sección con audios relacionados.

Onda Cero, actualmente, sólo ofrece dos reportajes, destacados en la parte derecha de la portada. Estos enlaces se confunden con otros de índole publicitaria. Son páginas *web* con enlaces a algún documento sonoro.

En la portada de Antena3 Noticias existe un enlace que lleva a los especiales. Actualmente cuentan con 30 reportajes de este tipo, clasificados por temas. La redacción de este medio agrupa las noticias relacionadas con un evento construyendo así el especial. Las noticias pueden disponer de video y galería de fotos.

Por su parte, los responsables de la edición electrónica de informativos de Telecinco no generan especiales.

9. Análisis de los contenidos informativos *online*

Nuestro grupo de investigación efectuó una aproximación al conjunto de las páginas *web* ofertadas por los medios de comunicación durante 2003 y comprobó la enorme extensión de las mismas y las diferencias en las características de cada uno de sus servicios. La primera toma de contacto con el objeto de estudio puso de manifiesto la imposibilidad de realizar una investigación que abordase todo el material disponible, lo que aconsejó limitar nuestra muestra de análisis a una unidad reconocible y comparable. Dejaríamos fuera experiencias comunicativas como los chats y foros o la multitud de servicios de personalización o de hemeroteca que exigen un estudio propio y no puede contemplarse en nuestro trabajo.

Así pues, tras analizar el conjunto de la oferta, se determinó que nuestro objetivo se concentraría en la información de actualidad generada desde las distintas divisiones *online* y destinada a nutrir a cada uno de los portales informativos. En el caso de los periódicos no se consideraría el volcado de la edición papel y en los medios electrónicos centraríamos el análisis en los portales informativos que disfrutaran de suficiente entidad para ser analizados en profundidad. Esta opción de método nos permitiría llegar a conclusiones comparables.

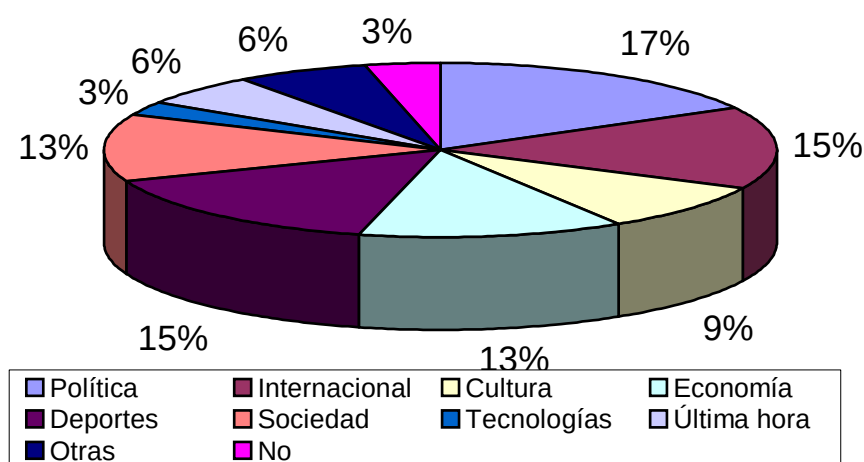
El período de observación se concretó en dos momentos: el primero durante la semana de 26 de enero al 1 febrero de 2004 y el segundo del 7 al 13 de junio del mismo año. Para facilitar el análisis se dividió la semana en días laborables y fin de semana y únicamente se consideró en el estudio final de análisis de contenido los días laborables, por entender que la dinámica informativa era completamente distinta en ambos periodos. En algunos medios, la producción de fin de semana era muy escasa. La captura se dividió en dos períodos horarios, uno por la mañana y otro por la tarde, lo que permitió observar la producción *in continuum* de las distintas empresas. La hora de captura se inició simultáneamente en todos los medios a partir de las 10 de la

mañana y de las 5 por la tarde, cuando la producción *online* se encuentra en pleno rendimiento.

El total de informaciones analizadas es de 1538 pertenecientes a las diferentes secciones de los portales. A este volumen de material se debe añadir un conjunto importante de archivos fotográficos y audiovisuales asociados a las distintas piezas. El volumen informativo más elevado corresponde a la prensa *online* con 760 noticias que representa casi el 50% de la muestra. Un cierto equilibrio se presenta en los medios electrónicos estudiados con un total de 405 informaciones para la radio y 373 para la televisión, lo que representa el 26% y 24% respectivamente. Este primer dato notifica el volumen de información que generan las distintas secciones de los periódicos *online*, que duplica prácticamente a la de los demás medios. Esta situación es comprensible si pensamos en la propia naturaleza del negocio informativo *online*, que ha obligado a la prensa a una rápida adecuación de sus contenidos informativos al entorno *web* para no perder la batalla en Internet. La adaptación se ha producido de manera más natural, sobre todo durante la fase inicial de desarrollo, cuando el formato textual dominaba por completo en las páginas de los portales.

Las secciones analizadas en cada una de las ediciones se han limitado a las clásicas de Internacional, Nacional, Política, Cultura, Economía, Deportes o Sociedad pero, además, se han recogido los datos de Tecnologías o los apartados por Última Hora, aunque en algunos medios no existía una clara división por secciones. Las redacciones *online* no siempre estructuran sus contenidos de la misma manera, lo que ha dificultado la comparación en algunos casos. El reparto por secciones de las noticias analizadas se puede ver en el cuadro siguiente.

Gráfico 17. Pertenencia a sección



Fuente: Elaboración propia.

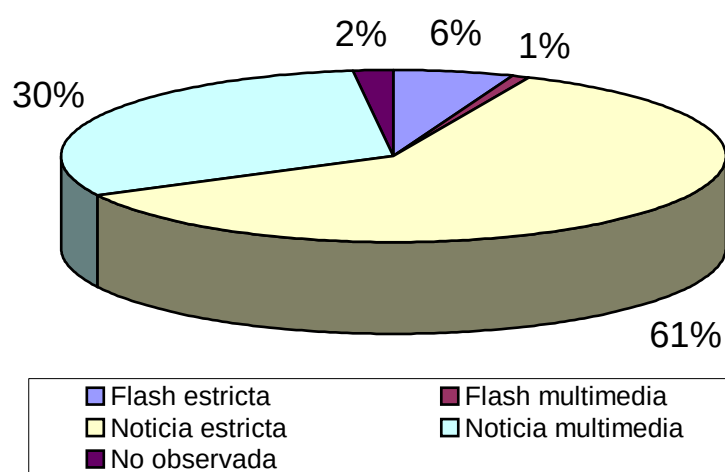
Por otra parte, todas los *webites* estudiados tienen publicidad, aunque las cantidades y los sistemas de inserción de la misma varían. En la mayoría de los casos, al consultar una información específica, los *banners* publicitarios quedan residentes en el navegador, lo que hace aumentar la sensación de presencia. Esta estrategia de las empresas repercute en los datos del estudio, ya que en muchas de las informaciones, el 88% de los casos analizado, se contempla junto algún tipo de publicidad. No obstante, en nuestra investigación no analizaremos dichas inserciones, ya que la naturaleza de las mismas y la complejidad de su captura exigen un tratamiento particular, que escapa a las posibilidades de este estudio.

9.1. La Noticia omnipresente en los portales informativos

En relación al tipo de informaciones analizadas, un 91% corresponde al género informativo de la noticia. Esto se debe a que es el género periodístico utilizado, prácticamente en solitario, en la información de actualidad. En la actual fase de desarrollo tecnológico y merced a las rutinas productivas de las redacciones *online*, las informaciones se presentan, casi en exclusiva, articuladas bajo una estructura de noticia. Dentro de esta categoría, muchas de

ellas, el 61%, se encuentra dentro del grupo de “estricta” sin ningún acompañamiento de recursos multimedia. Sólo el 30% de los casos estudiados corresponde a una noticia multimedia. El porcentaje mayor queda reservado a los portales de los medios de comunicación electrónicos al asociar audio o vídeo o ambos en las piezas.

Gráfico 18. Tipo de información

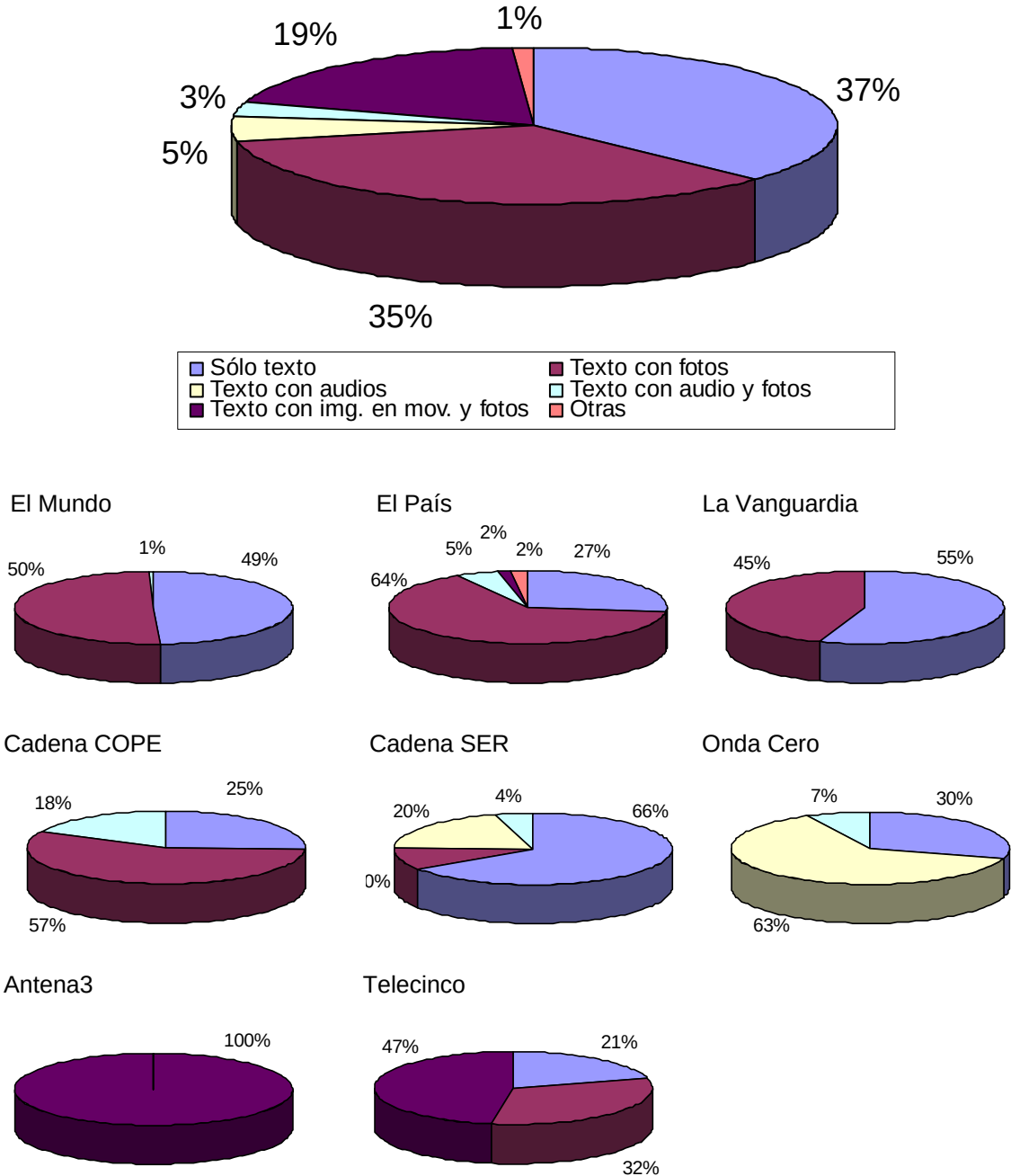


Fuente: Elaboración propia.

Un poco más de un tercio de las noticias se ha confeccionado utilizando sólo texto, otro tercio con texto y fotografía y finalmente el 27% corresponden a una información multimedia en la que se incluye sonido o imágenes en movimiento. En los periódicos, el texto y la fotografía es el recurso casi exclusivo en la información de actualidad. Elpais.es es la empresa que incorpora una mayor producción multimedia aunque, como vemos, los valores pueden considerarse testimoniales. En los medios audiovisuales, la inserción de los audios en las piezas es dispar. Así, en el caso de Onda Cero, existe una tendencia a incorporarlos en la mayoría de informaciones; Cadena SER lo hace de vez en cuando, aunque en informaciones que generalmente no tienen fotografías; y la COPE las confecciona con texto, foto y audio en una proporción del 18% de las piezas analizadas. En las *webs* de las estaciones de televisión, el comportamiento de Antena3 es incluir vídeo y fotos en el 100% de

sus noticias, mientras Telecinco sólo utiliza ese recurso en el 47% de los casos. Recordemos que el sistema de Antena3 permite realizar el trabajo de codificación del vídeo y de los *frames* fotográficos casi de manera automatizada por el o la redactora de informativos, lo que facilita enormemente el trabajo de la sección *online* y garantiza una inserción videográfica en todas las noticias.

Gráfico 19. Tipo de datos que se incluyen en la pieza

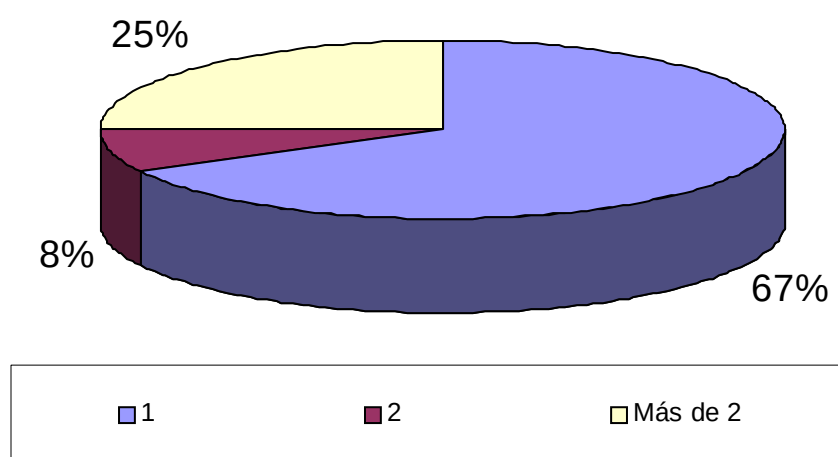


Fuente: Elaboración propia.

Las divisiones *online* pertenecientes a grandes grupos con empresas en el sector editorial y audiovisual empiezan a utilizar los recursos ajenos y, de esta manera, a introducir en las piezas más recursos multimedia. Esta tendencia se ve mucho más acentuada en la elaboración de informaciones que no tienen una caducidad inmediata, como ocurre en el caso de los especiales donde se diseñan formatos novedosos y con un alto valor informativo.

La fotografía juega un papel clave en la representación de la realidad mediática en el entorno *online* por su amplia utilización. La posibilidad de identificación de los personajes que aparecen nos da una información valiosa acerca del protagonismo que adquiere cada género. Como hemos analizado anteriormente en el apartado de las portadas, la fotografía es uno de los recursos más utilizados en las *webs*. En el caso de las noticias de actualidad, también ocurre lo mismo, como acabamos de ver en el cuadro precedente. En el conjunto de todas las noticias, el 57% incluyen una o más fotos y un porcentaje que va desde el 100% de antena3.com al valor mínimo de ondacero.es, con un 7% de inclusión de fotografías en sus noticias. Entre medio encontramos los siguientes valores: 79% en informativos Telecinco, el 75% en cope.es, el 71% en elpais.es, el 51% en elmundo.es, el 45% en lavanguardia.es y la cadenaser.com con un 24%.

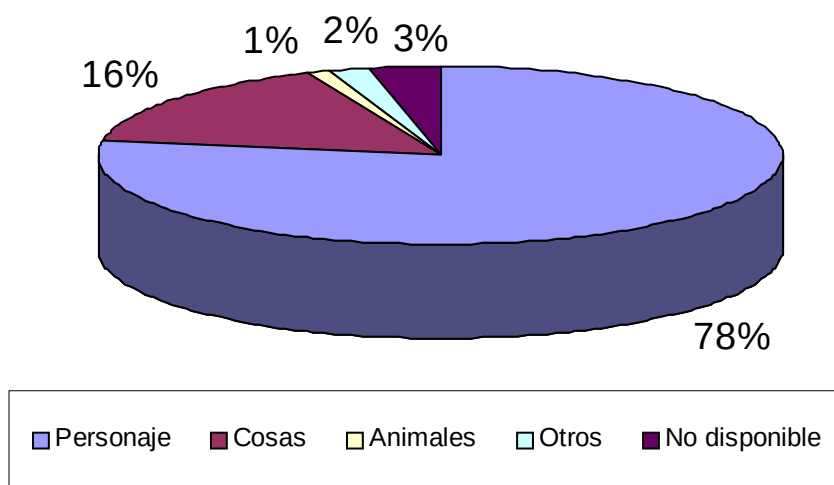
Gráfico 20. Número de fotografías, gráficos o ilustraciones



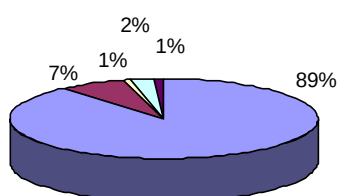
Fuente: Elaboración propia

Normalmente, las piezas, cuando disponen de recurso gráfico, llevan asociadas una única fotografía y sólo en un 33% dos o más de dos. Esta situación es común en el caso de Antena3 por el tipo de formato escogido y hace subir el promedio general, pero los demás medios sólo utilizan 1 o máximo dos.

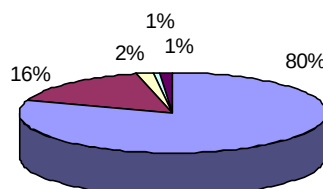
Gráfico 21. Contenido de las imágenes



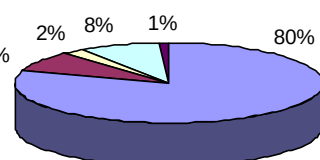
El Mundo



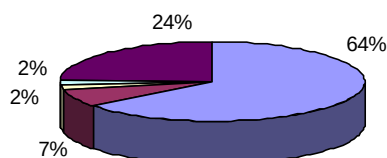
El País



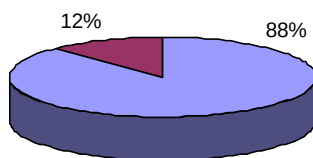
La Vanguardia



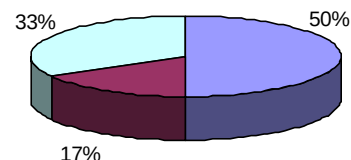
Cadena COPE



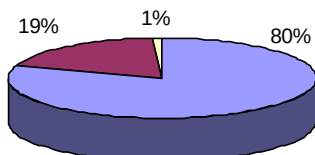
Cadena SER



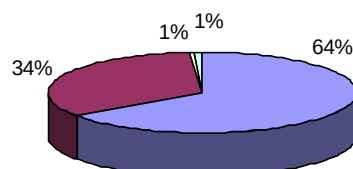
Onda Cero



Antena3



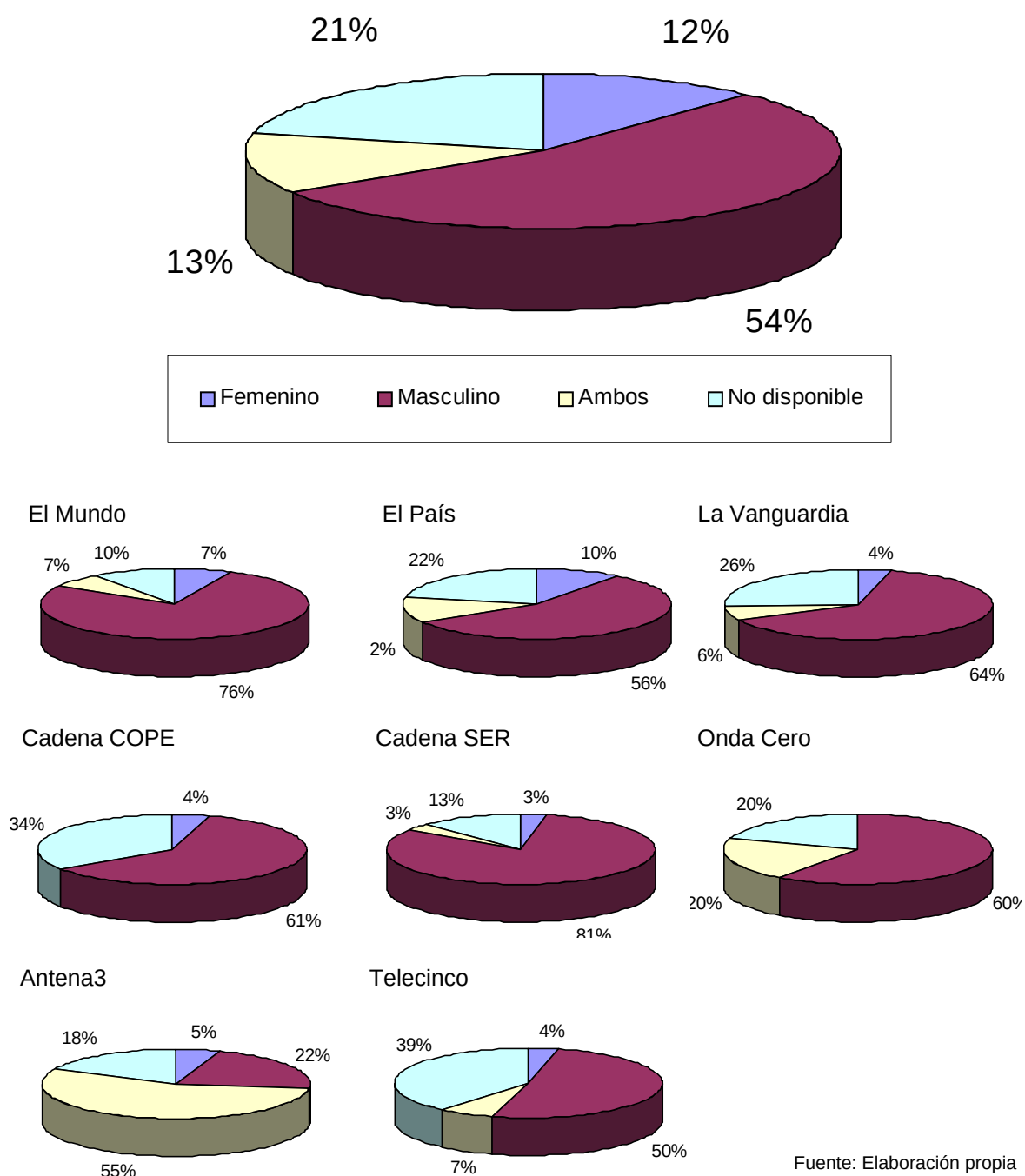
Telecinco



Fuente: Elaboración propia

Las fotografías, en la inmensa mayoría de los casos, muestran a un personaje y los valores van desde el más alto con el 89% al más bajo del 50%. Estas cifras, como se ve en el cuadro precedente, son comprensibles, ya que estamos hablando de una realidad informativa centrada en los protagonismos humanos. En referencia al tipo de personaje, los políticos y las personalidades, que incluyen a los y las deportistas, son los valores más elevados, seguidos del colectivo de artistas.

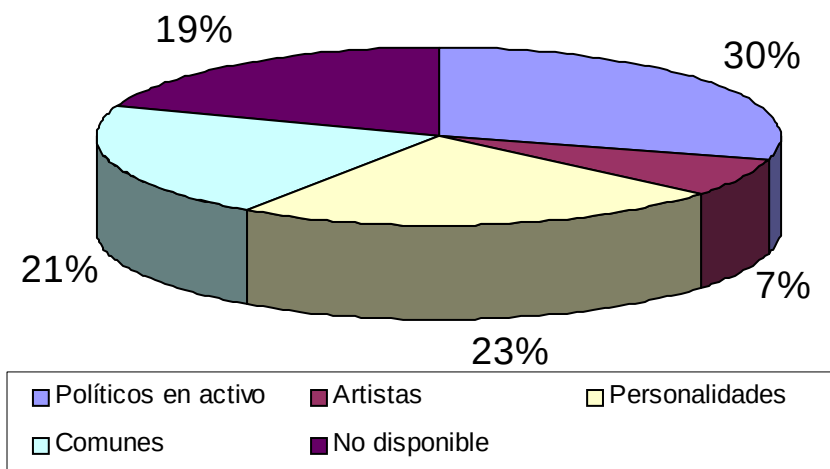
Gráfico 22. Género de las personas en las fotografías



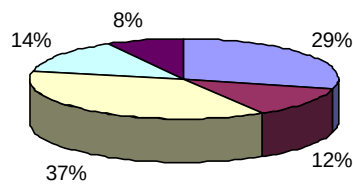
En todos los medios, como se aprecia en el cuadro precedente, muestran una abrumadora mayoría de personas masculinas en la representación gráfica, a excepción de Antena3, que en 55% de sus inclusiones se aprecian personas de ambos géneros. Esto puede ocurrir debido a la inserción en las piezas fotográficas, que como sabemos, proceden de los vídeos. Las dificultades de las capturas y de la tabulación han elevado el número de datos no disponibles en algunos medios. No obstante, y a pesar de esta variable, las cifras son muy abultadas en lo relativo al escaso protagonismo de la mujer en las fotografías. Los valores se distribuyen desde el 0% de Onda Cero al valor máximo del elpais.com con un 10%. Los mismos contrastan con las cantidades encontradas de personajes masculinos que van del 81% de cadenaser.com o el 76% de elmundo.es al 22% de Antena3.

En relación a los personajes presentes en las fotos, el 30% de los mismos corresponde a políticos, el 23% a personalidades (donde se contabilizan los y las deportistas), el 21% a personas comunes no identificables y el 7% artistas.

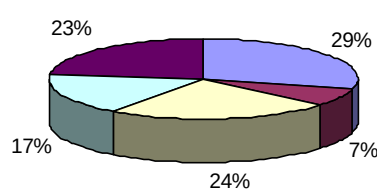
Gráfico 23. Personaje en fotografía



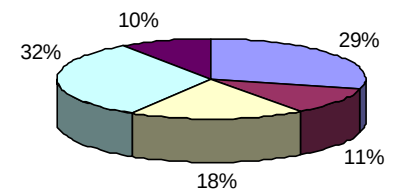
El Mundo



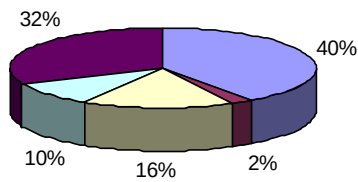
El País



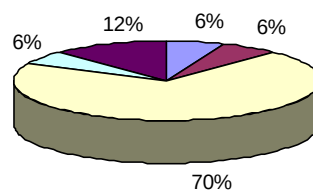
La Vanguardia



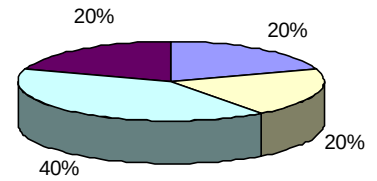
Cadena COPE



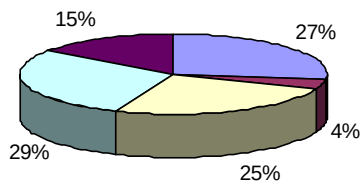
Cadena SER



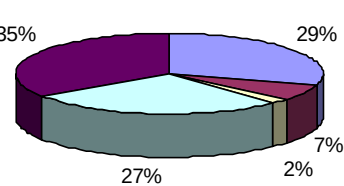
Onda Cero



Antena3



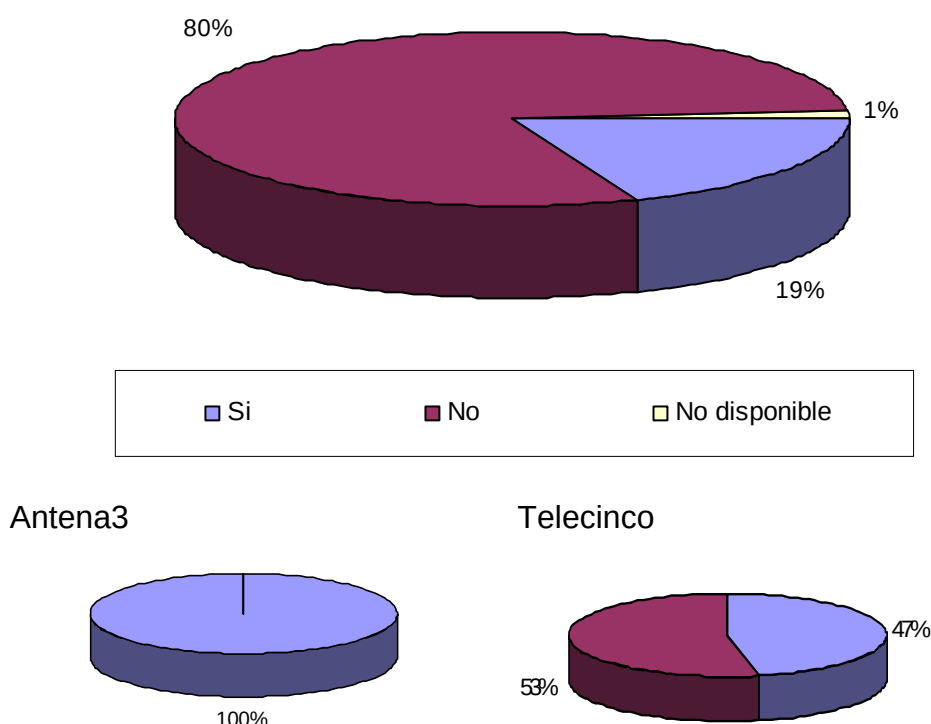
Telecinco



Fuente: Elaboración propia

En relación a los vídeos, se ha efectuado una captura y un posterior visionado, pero los datos deben tomarse con cierta precaución al encontrarse algunas dificultades en la posterior visualización debido a la falta de calidad y a la pérdida de información en la transferencia de los ficheros. Esto hace que no se encuentre disponible un volumen apreciable de datos acerca de los personajes. De todas maneras procederemos al análisis de los datos utilizables. En primer lugar, como queda dicho, la mayoría de medios no incluyen información videográfica; ésta se reserva a las dos televisiones. Antena3 lo hace en el 100% de sus piezas y Telecinco sólo en el 47% de las mismas. Los datos extraídos sólo afectan por lo tanto a los portales de las televisiones.

Gráfico 24. Vídeo en la pieza informativa

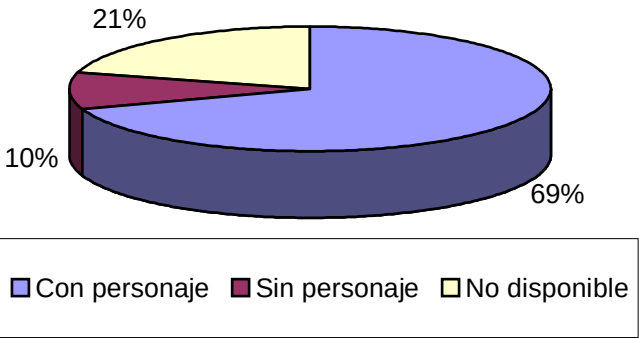


Fuente: Elaboración propia

En los vídeos existe un predominio de los personajes igual como sucede con la fotografía, en el 69% de los casos. En una gran mayoría los vídeos

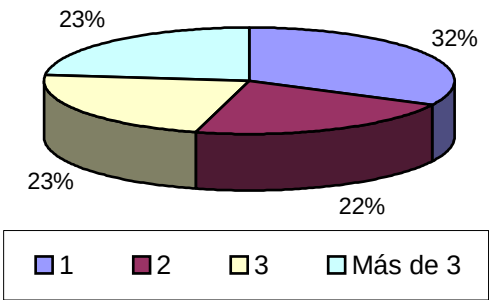
incluyen una o dos persona, tanto si hablamos de los vídeos donde el protagonismo es del hombre como de la mujer.

Gráfico 25. Personas en la información videográfica



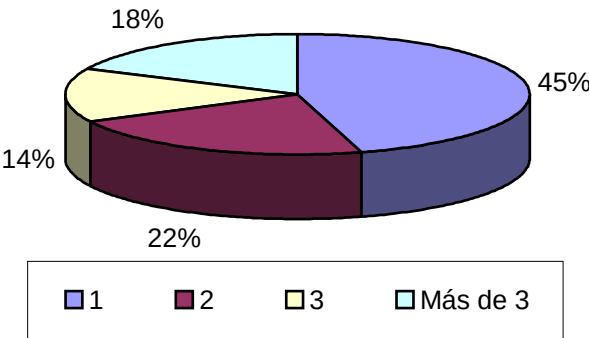
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26. Personajes masculinos en vídeo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27. Personajes femeninos en vídeo

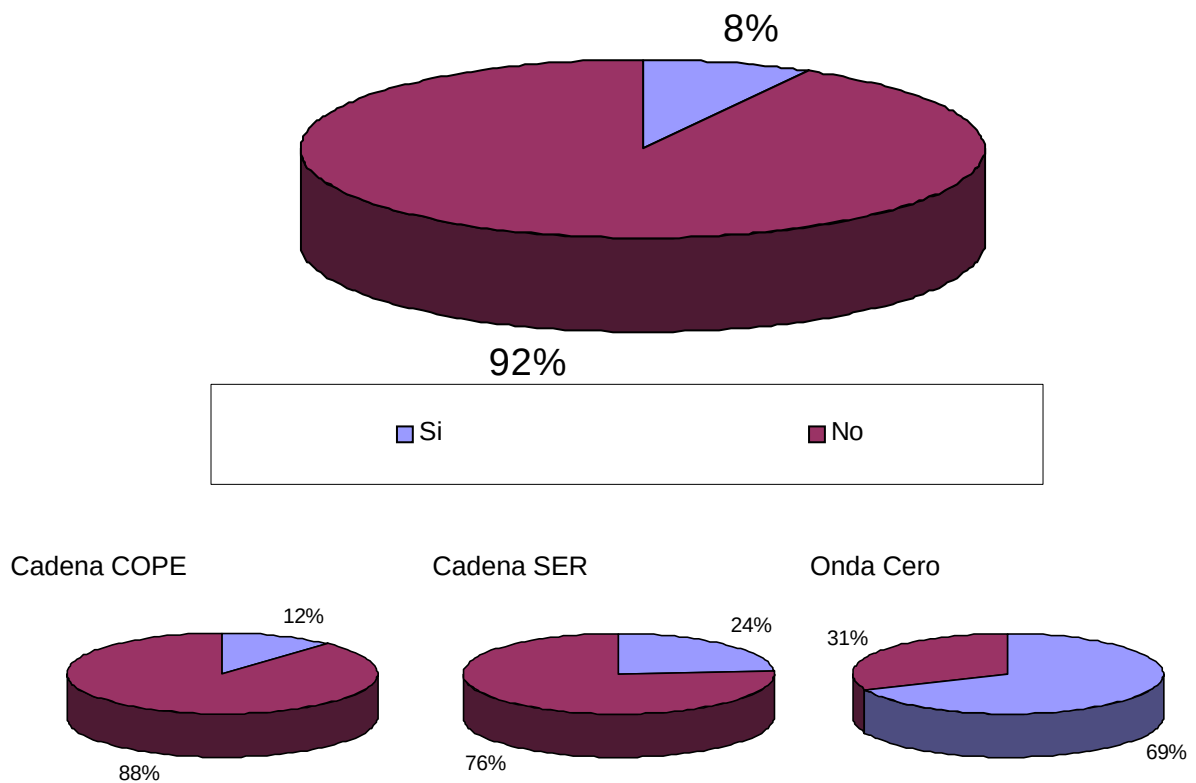


Fuente: Elaboración propia

En el caso de los protagonismos masculinos, el grupo mayoritario es el de políticos, seguidos por los deportistas y los artistas. En el caso femenino, también encontramos en primer lugar a las políticas y después a las artistas. Las mujeres deportistas han desaparecido de los vídeos, como también ocurre en las fotografías,

El recurso del audio sólo se emplea en el 8% de las informaciones analizadas, aunque podemos encontrar más de un audio en algunas noticias. En cuanto a su utilización, es desigual: Onda Cero es la radio que recoge más inserciones sonoras seguida de Cadena SER y la COPE.

Gráfico 28. Audio en la pieza informativa

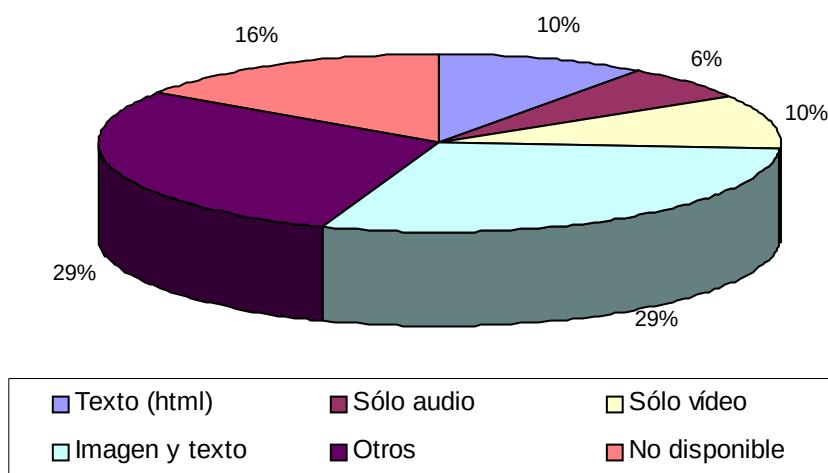


Fuente: Elaboración propia.

Después de analizar los recursos de audio y vídeo, debemos fijarnos en otra de las posibilidades de los sistemas interactivos. El lenguaje hipertextual permite los enlaces a otros documentos, tanto internos como externos que, en el caso de la información de actualidad, pueden ser del todo pertinentes. Los y las periodistas al utilizar esta opción pueden ofrecer una mayor contextualización de la noticia o facilitar el acceso a las fuentes directas o a otras alternativas complementarias de las fuentes tradicionales.

No obstante, la tendencia general de la mayoría de las *websites* estudiadas es el de no ofrecer vínculos externos y ello ocurre en el 94% de las noticias analizadas. Esta es una característica general que obedece a una norma de estilo destinada a no perder al lector/a con la visita externa a otra *web*. La potencialidad del entorno *online* se ha limitado excesivamente para garantizar la fidelidad de los públicos. En el escaso 4% de las informaciones que sí disponen de un enlace externo, el mismo se dirige a la portada de una *web*, lo que puede ser poco pertinente al remitir a los y las usuarias a una información general, que, en la mayoría de los casos, no supone una ampliación de los contenidos concretos a los que se hace referencia en el enlace. Por el contrario, la táctica de ofrecer conexiones con informaciones generadas por la propia empresa suele ser habitual, aunque en el 48% de las piezas no se realiza y en el otro 68% no se dispone de ese dato. Cuando se incluye un enlace, el mismo se dirige a imágenes y textos o a vídeos y audios.

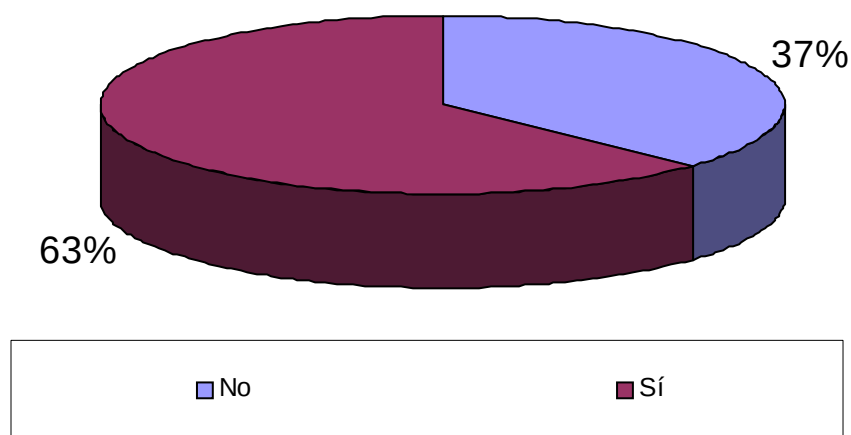
Gráfico 29. Informaciones con vínculos internos



9.2. La opacidad en la autoría de las informaciones

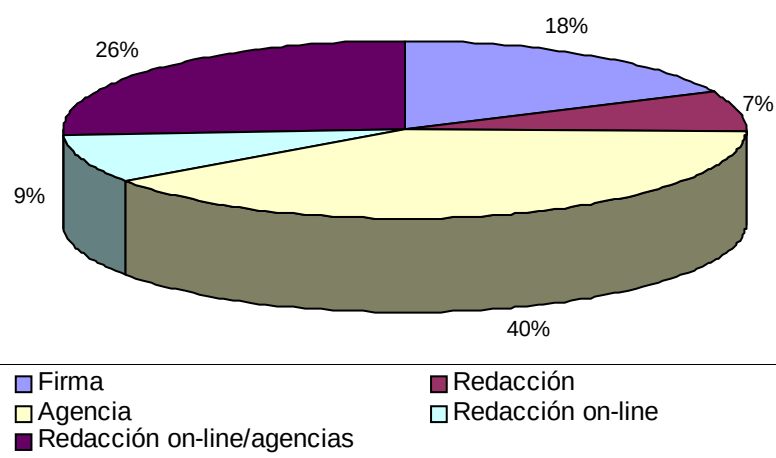
En un primer nivel de análisis nos interesaba saber acerca de la autoría de las piezas y por lo tanto se procedió a identificarlas. Esta variable permitió conocer el género de la persona que confeccionaba la información y sacar conclusiones al respecto. A pesar de que el 63% de las informaciones tenía algún tipo de autoría, al profundizar en esta variable se comprobó que una parte importante de las noticias no se identificaban nominalmente y se utilizaba en una proporción muy elevada el nombre propio o genérico de la agencia informativa. En concreto, esto ocurre en el 40% del total de las informaciones identificadas, que lo están como agencias; el 26% como agencias y redacción *online*; el 9% como redacción *online*; el 7% como redacción y sólo el 18% de las que tienen autoría están firmadas nominalmente.

Gráfico 30. Autoría general

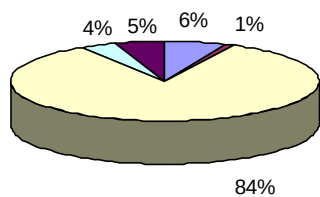


Fuente: Elaboración propia.

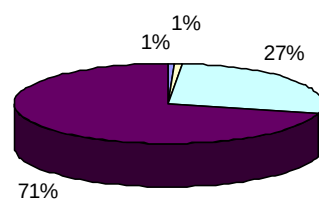
Gráfico 31. Tipo de autoría



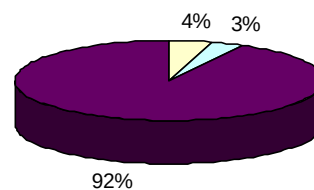
El Mundo



El País



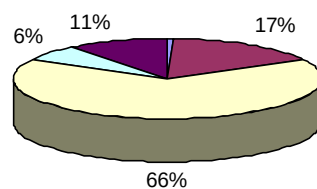
La Vanguardia



Cadena COPE

Sin datos

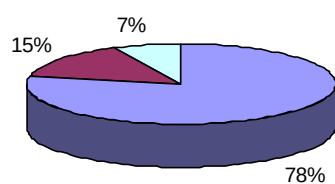
Cadena SER



Onda Cero

Sin datos

Antena3



Telecinco

Sin datos

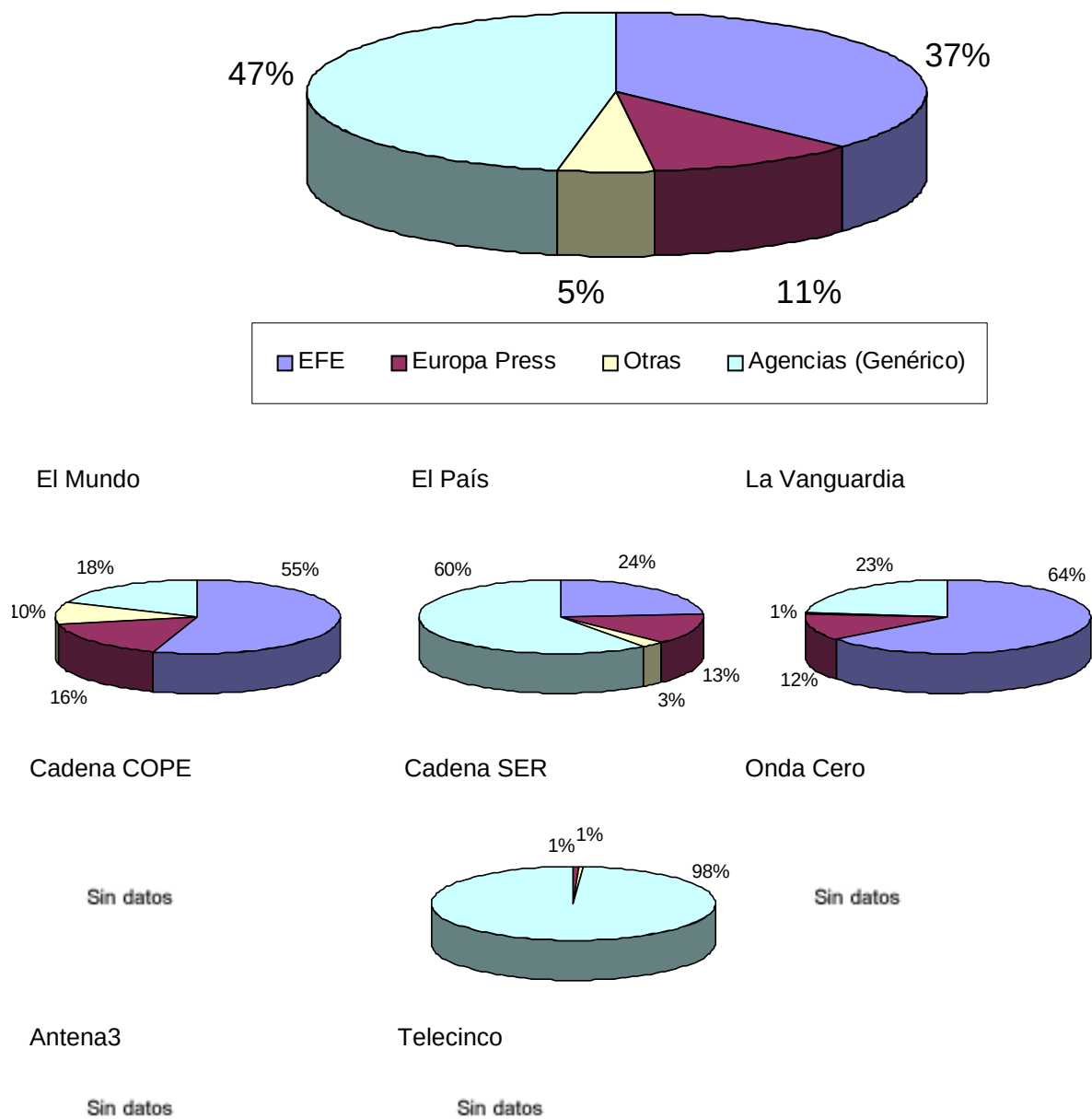
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de noticias, el 82%, no disponen de una firma nominal y por lo tanto quedaba oculto quién confecciona la pieza. En el *ranking* de atribuciones de autoría, la agencia informativa ostenta el primer puesto, pero sumando la categoría redacción *online*/agencias la cifra sube al 49%. El dato nos ilustra acerca de la importante utilización de los recursos de las agencias como fuente primaria y de la escasa reelaboración que las piezas tienen por parte de las redacciones *online*. Además, en el caso de algunas divisiones *online*, hay una norma de estilo acerca de la atribución de la autoría, como en lavanguardia.es o elpais.es, donde una inmensa mayoría se firma como redacción *online*/agencias. Esta referencia se relaciona con la escasez de personal de algunas redacciones *online*, que hace inviable una confección más elaborada de los datos que llegan.

En los medios escritos (a excepción de elmundo.es), cuando se encuentran informaciones firmadas con nombre propio, corresponden a la edición papel y no han sido confeccionadas por la redacción *online*. El único medio que firma nominalmente de una manera regular es Antena3; elmundo.es y cadenaser.com lo hacen algunas veces. El conocimiento de la autoría, como acabamos de ver, se hace prácticamente imposible, por lo que no resulta viable sacar conclusiones al respecto. En el único caso en el que hay datos disponibles (Antena3) se observa una igualdad en el género de la firma, 37% femenino y 35% masculino.

La mayoría de las redacciones *online* utiliza las agencias tradicionales empleadas en las redacciones de los medios, principalmente EFE y a cierta distancia *Europa Press*, mientras que la presencia de otras agencias como *Reuters*, *France Press* o *Associated Press* es testimonial, como se aprecia en el siguiente cuadro.

Gráfico 32. Agencias



Fuente: Elaboración propia

El análisis por medios nos da nuevos elementos para comprender el apartado relativo a la autoría. Como se ve en el gráfico, Onda Cero, Cadena COPE y Telecinco no identifican la autoría como parte de la estrategia empresarial, con lo que los valores para la firma de agencias podrían

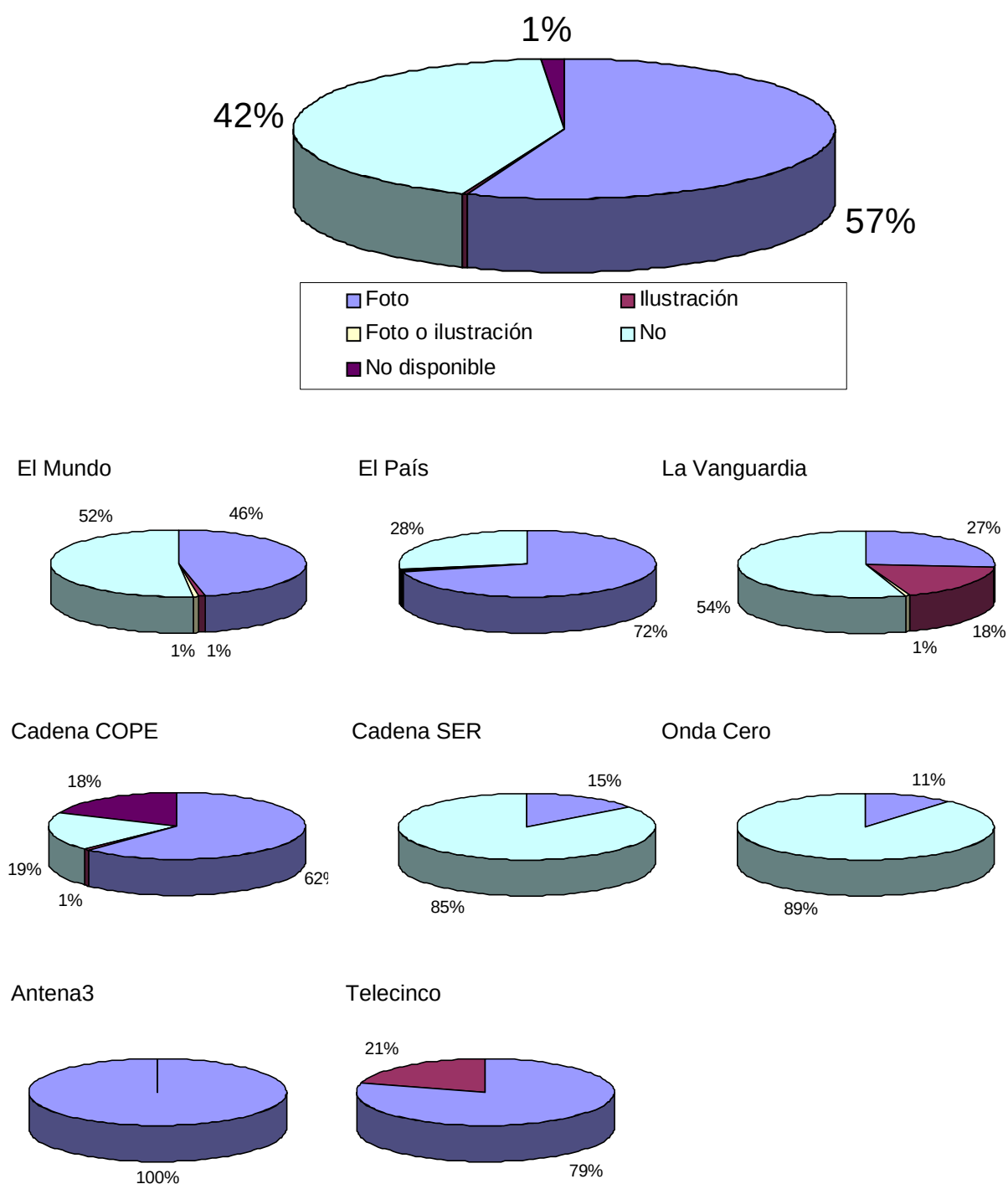
incrementarse muy por encima de las cifras registradas. Igualmente, Antena3 no recoge ninguna información procedente de agencias, lo que hace suponer que tampoco contempla esta categoría a la hora de firmar la pieza.

9.2.1. Autoría fotográfica, un elemento escondido

Como hemos podido apreciar en el apartado de las portadas, la fotografía juega un rol muy destacado en las informaciones analizadas. Un total de 869 piezas informativas incorporan un recurso fotográfico, cantidad que representa el 57% del total de la muestra. Así pues, más de la mitad de las noticias recurren a la fotografía como elemento clarificador de la realidad sobre la que reportan. En nuestro análisis hemos comprobado cómo el número mayor de fotografías corresponde a las redacciones de prensa *online*, que tienen como recurso natural la inserción de piezas fotográficas. Igualmente, Antena3 utiliza los *frames* videográficos a modo de fotos en todas sus piezas, sin que las personas que acceden a la página puedan distinguir esta particularidad.

En el caso de los medios impresos, hemos explicado con anterioridad la problemática específica que tienen con los recursos gráficos. El mundo.es identifica la autoría y la mayoría de las veces corresponde a agencias. El país.es identifica las fotografías que proceden, en su mayoría, también de agencias. Lavanguardia.es es el único medio escrito que no identifica la autoría de sus imágenes.

Gráfico 33. Fotografías e ilustraciones



Fuente: Elaboración propia

Esta situación nos hace reflexionar acerca de la escasa relación que mantienen los y las fotógrafos que trabajan para la edición papel con la edición *online*. En el actual estadio de desarrollo de las ediciones *online*, la fotografía se ha convertido en una de las inserciones más usadas, pero todavía las

empresas no han encontrado una vía natural de colaboración entre el equipo gráfico y el portal de noticias. Otra interpretación es el predominio del trabajo periodístico de mesa, que no permite enviar ni a periodistas ni a reporteros/as gráficos/as a cubrir ninguna información específica para la redacción *online*. Estas/os profesionales se reservan para la edición impresa de los medios. La permeabilidad y el cambio de cultura empresarial no se han producido en el entorno virtual y las divisiones *online* no han conseguido implicar a toda la estructura empresarial en sus objetivos. Las redacciones *online* se ven como entes separados del conjunto de la empresa periodística. Una actitud miope ya que, en los próximos años, el crecimiento vendrá de la mano de las iniciativas emprendidas con sistemas interactivos.

Los medios electrónicos emplean recursos fotográficos con criterios dispares, condicionados por el modelo de *website* diseñado. La COPE no identifica la autoría de ninguna imagen. Todas las fotografías van acompañadas de un titular y un *lead* de la noticia. Cadena SER tampoco las identifica, como tampoco ocurre con las televisiones.

Es prácticamente imposible establecer un análisis exhaustivo de la autoría de las fotografías presentes en las *webs*, debido a que la mayoría de los medios no las identifican con el nombre de la persona que las ha efectuado.

9.3. Las menciones como indicadores de los desequilibrios de género

Aunque en el capítulo de la metodología hemos explicado las distintas categorías que utilizaríamos para nuestro análisis de contenido conviene recordar aquí las categorías básicas. En el diseño del protocolo de observación y análisis de los medios *online* establecimos una serie de parámetros que nos permitieran estudiar el género de los datos de la pieza informativa se tratara de una referencia visual (texto, foto, vídeo o animación) o audible. En resumen, las categorías establecidas son: el genérico neutro que no se identifica con un género concreto (“las personas”); el genérico masculino (“los hombres”) y el genérico femenino (“las mujeres”, las “niñas”). En cuanto a los nombres propios

definimos el masculino y femenino y finalmente los genéricos atribuibles a propio masculino como “*El Conseller*” o al femenino como “la Ministra”.

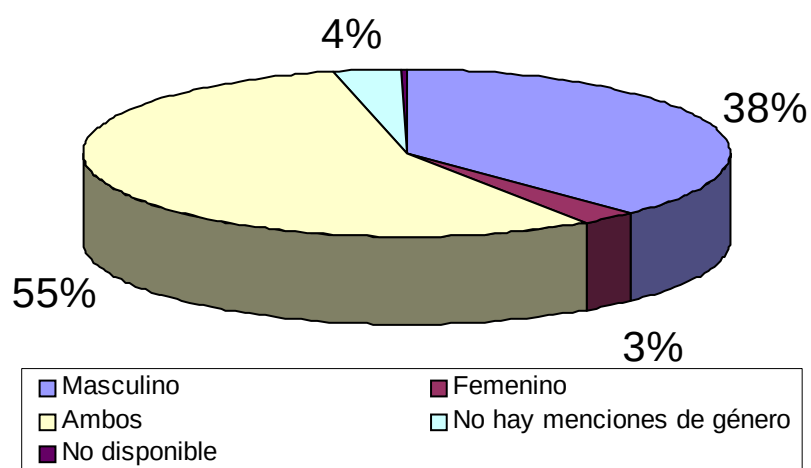
En el capítulo de las menciones se han contabilizó un total de 34.586 menciones atribuibles a género en todos los documentos analizados textuales y audiovisuales, la mayoría de ellas como era de esperar asociadas al texto escrito (26.396), lo que significa el 76%. Únicamente, un 4% de noticias carecían de menciones de género.

Los datos globales sobre las menciones femeninas en todas las categorías y en todos los formatos analizados visuales o auditivos representan el 17% (5.242) frente al 82% (25.249) de las masculinas. Más de la mitad de las informaciones analizadas en formato texto, audio o vídeo contiene menciones atribuibles a ambos géneros, el 55%.

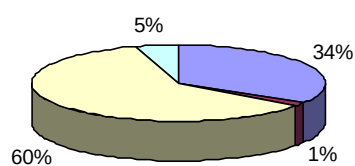
En detalle, las menciones de nombres femeninos en todos los formatos nos dan un total de 5.242 menciones, con más 4 mil menciones en los textos. Esta cantidad es mucho menor al fijarnos en los nombres propios 1.099 y, por lo tanto, cuando se encuentra una mención de género femenino sólo el 26% lo es con un nombre propio reconocible. En comparación, hay un total de 10.170 nombres propios masculinos. En este caso, cuando hay mención de género masculino, en un 46% de las veces se hace a través de un nombre propio, en contraposición al 26% encontrado para las mujeres. Casi la mitad de las menciones masculinas tienen un atributo claro de identificación, lo que refuerza el protagonismo masculino.

En un análisis más detallado, todos los medios tienen una tendencia a eludir las menciones femeninas. El número de piezas con información de género en su seno nos revela el nivel de presencia/ausencia de hombres y mujeres.

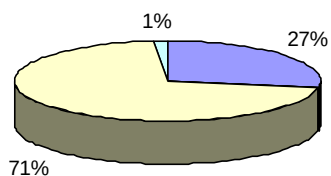
Gráfico 34. Número de piezas con información de género



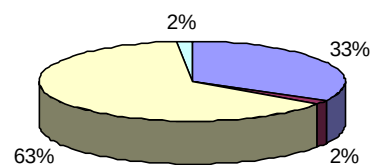
El Mundo



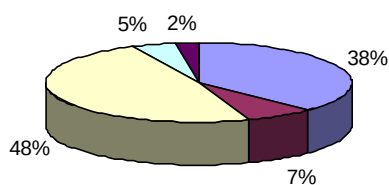
El País



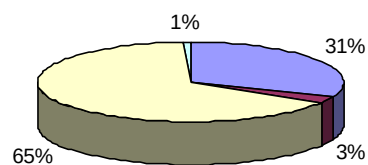
La Vanguardia



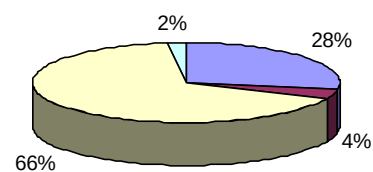
Cadena COPE



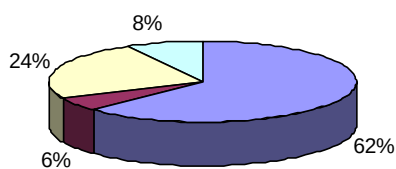
Cadena SER



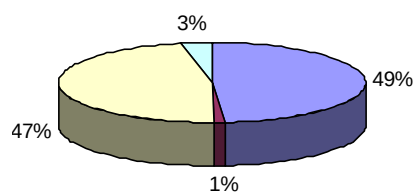
Onda Cero



Antena3



Telecinco



Fuente: Elaboración propia

Como vemos, el medio que sale con un porcentaje de menciones masculinas mayor en toda su información es Antena3, con un 62% de menciones sólo atribuibles al género masculino, seguida por Telecinco con el 49%. Elpais.es ostenta el valor más bajo con el 25%. En el caso de las menciones de mujeres, Antena3 también disfruta del primer lugar, seguida de elmundo.es y la COPE. Igualmente, El País y Cadena Ser tienen los porcentajes más bajos de menciones femeninas, todo ello atribuible a la tendencia a incluir a ambos en sus informaciones, como también le ocurre a La Vanguardia y Onda Cero.

Un análisis pormenorizado nos ha demostrado que la concentración mayor de menciones de género masculino se produce en la sección de deportes (73% de las veces frente al 1% femenino. Este dato corrobora lo mismo encontrado en la fotografía de deportes, donde, tampoco, existe presencia de mujeres.

En la sección de política y nacional la cifra de menciones masculinas llega al 37% y las femeninas al 1%. La mayoría de informaciones contienen menciones de género de ambos en el 61% de las ocasiones. En resumen, la mujer cuando aparece de protagonista nunca lo hace en solitario, prácticamente siempre tiene referentes masculinos a su lado, Una comparación entre la primera y segunda ronda de capturas (enero y junio 2004) advierte que, mientras en la primera ronda no se han encontrado en las piezas informativas menciones donde sólo se destaque el protagonismo de mujeres, en la segunda ronda existe una pequeña presencia de 2 puntos, lo que podría interpretarse, con reservas, como que la opción de crear un gobierno paritario ha permitido la visualización de la mujer política en solitario.

En Internacional, existe un protagonismo de ambos géneros en conjunto en el 64% de las informaciones, pero cuando aparece en solitario, la mención también es mayoritariamente masculina en un 32% frente al 3%. En esta sección ocurre lo contrario que en la anterior: la presencia femenina disminuye en casi 4 puntos durante la segunda ronda. Podría interpretarse por el relevo de la ministra de Asuntos Exteriores durante el segundo periodo.

En cultura, mayoritariamente se encuentran menciones de ambos géneros en un 70%, pero en solitario se han contabilizado un 20% de menciones masculinas frente al 2% de femeninas. En el segundo período, analizado el cambio significativo de 9 puntos, se produce en un incremento de las menciones masculinas.

Por las características específicas de los soportes audiovisuales trataremos los mismos de manera específica y ahora nos centraremos exclusivamente en la información textual.

9.3.1. Menciones de género en el texto

En referencia al texto escrito nos propusimos realizar una mirada exhaustiva de cada una de las variables en las distintas partes de la estructura informativa. El análisis en profundidad nos aportaría datos relevantes acerca del tratamiento que reciben los géneros masculino y femenino. Para conseguir nuestro propósito decidimos segmentar cada pieza en elementos menores: antetítulo, título, entrada, cuerpo, pie de foto, etc.

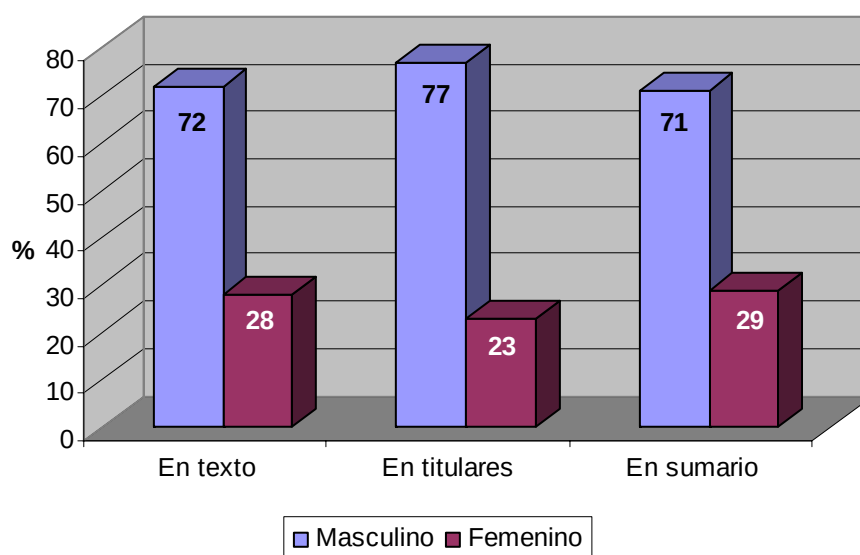
Uno de los indicadores de visualización más claros del texto es el titular y, por lo tanto, una mirada sobre esta parcela nos reporta elementos de interpretación respecto a la variable de género muy valiosos. En los titulares se concentra la atención de los y las lectoras, ya que en los mismos se destaca la información visualmente con un cuerpo tipográfico mayor. Igualmente, en la entrada se dan los datos básicos de la información y una parte importante del público se detiene en este apartado y no avanza en la lectura de los elementos incluidos en el resto del texto.

Las menciones atribuibles a género en todas las distintas categorías establecidas presentes en los textos se reparten de la siguiente manera: 22.248, el 84%, para las masculinas y 4.148, el 16%, para las femeninas. Si nos fijamos en las categorías específicas, el número de menciones de genérico masculino neutro (hombres) en el texto escrito es de 4.500, lo que representa un 13% de todas las menciones de género presentes en la información textual.

En la misma categoría femenina (mujeres) la cifra baja a 1.711, lo que supone el 5,5%. Estos datos significan que cuando se incluye el genérico neutro, el 72% de las veces se efectúa como genérico neutro masculino.

En los titulares existen un total de 563 menciones de genérico neutro, repartido en 432 menciones referidas al genérico masculino y 131 referidas al femenino, lo que únicamente representa el 23%. En consecuencia, en los titulares se encuentra casi la misma proporción de presencia que en todo el texto escrito, existiendo una variación de 5 puntos. En el sumario, la proporción es un poco más baja, el 71% de las menciones de genérico neutro se refieren a hombres.

Gráfico 35. Menciones a genérico neutro (ubicación)

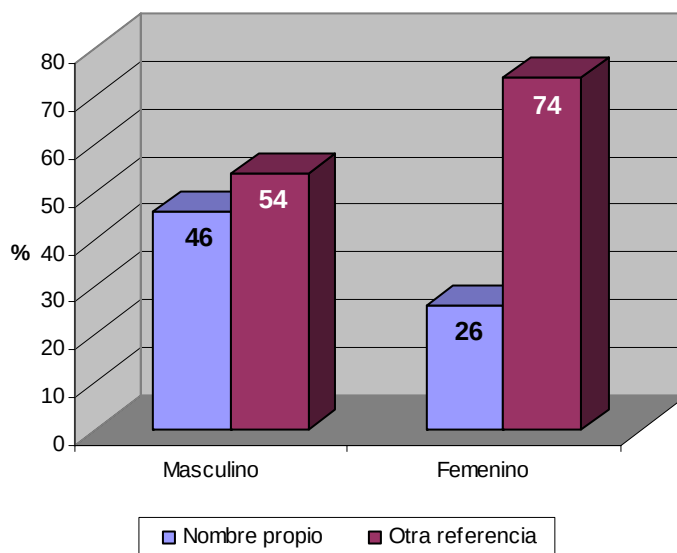


Fuente: Elaboración propia

Del total de 26.396 menciones atribuibles a todo tipo de menciones de género, encontramos un total de 10.170 menciones de nombres propios masculinos lo que representa el 46%. En los propios femeninos, las cifras son bien distintas. Del total de menciones de género femenino que se encuentran en todas las informaciones analizadas, el 26% corresponde a nombres propios de mujeres. En comparación, existe una diferencia de 20 puntos a favor de los nombres propios masculinos. Así pues, cuando se incluye un nombre propio

tiende a ser masculino y, en concreto, del conjunto de menciones de nombres propios, el 90% se refieren a hombres y sólo un 10% a mujeres.

Gráfico 36. Menciones a nombre propio

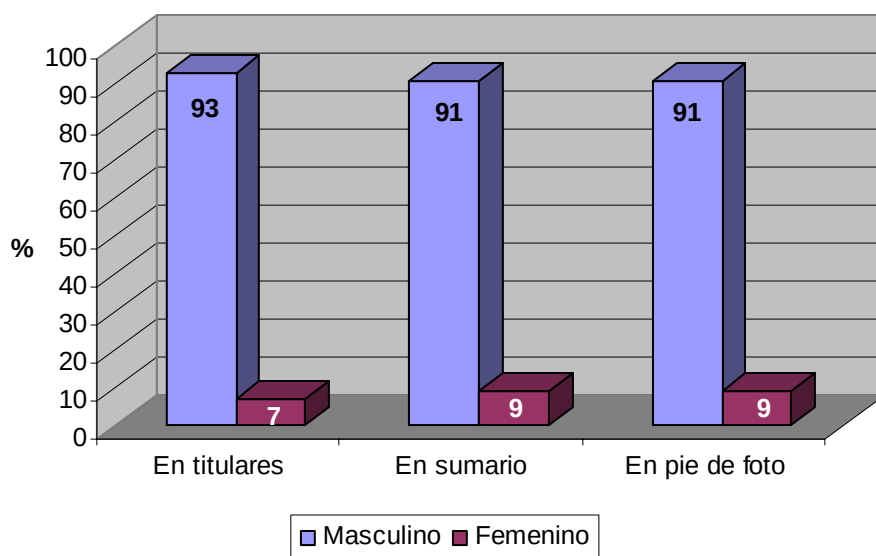


Fuente: Elaboración propia

En los titulares se contabilizan 1.012 nombres propios masculinos y 79 femeninos. Si comparamos estas cantidades, encontramos que sólo en un 7% de los titulares cuando se nombra a alguien se hace en femenino. Este dato es mucho más desfavorable que el encontrado en la categoría de “genérico neutro”, por lo tanto el protagonismo de la mujer con nombre propio es prácticamente inexistente en la actualidad en las informaciones de actualidad de las *webs*. En el sumario no existe una mejora destacable: el protagonismo de las mujeres ha subido sólo dos puntos, llegando a una inclusión del 9% frente al 91% de nombres propios masculinos.

En relación a los nombres propios nos hemos fijado en los pies de foto, por considerar que es un elemento de identificación importante al contemplarse conjuntamente con una imagen. En concreto, tenemos 370 nombres masculinos y 37 femeninos, lo que significa que cuando se incluye pie de foto con un nombre propio, en el 91% de los casos se refiere a un nombre masculino.

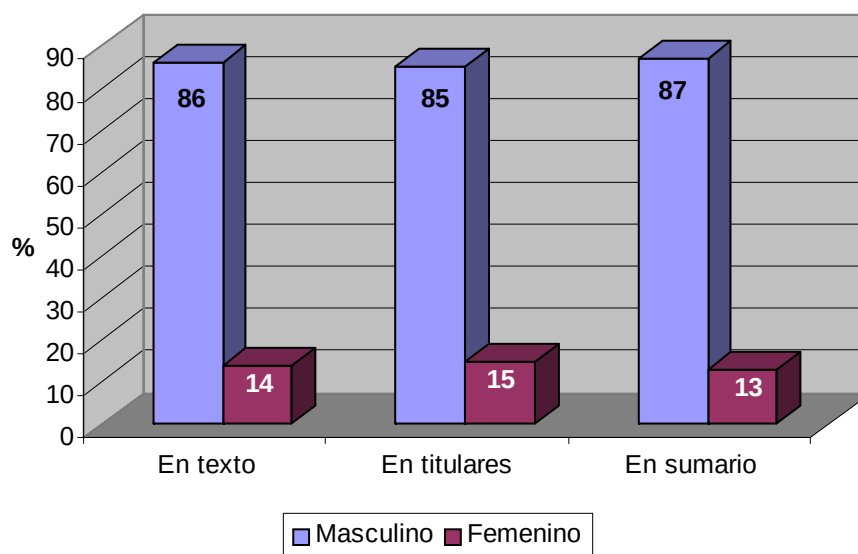
Gráfico 37. Menciones a nombre propio (ubicación)



Fuente: Elaboración propia

En la variable de genérico atribuible a propio hemos detectado un total de 7.973 menciones atribuibles a esta categoría. De los mismos, 6.896, el 86% son referidos al género masculino y 498, el 14%, al femenino. En la observación detallada, los titulares, cuando incluyen un nombre genérico atribuido a propio, lo hacen en el 85% de los casos en referencia al género masculino (en 423 ocasiones). Por el contrario, en 75 veces, el 15%, lo hacen en femenino. En el sumario los tantos por ciento no varían prácticamente y corresponden el 87% de las veces al genérico atribuido a propio masculino y el 13% restante al femenino.

Gráfico 38. Menciones a genérico atribuible a propio (ubicación)



Fuente: Elaboración propia.

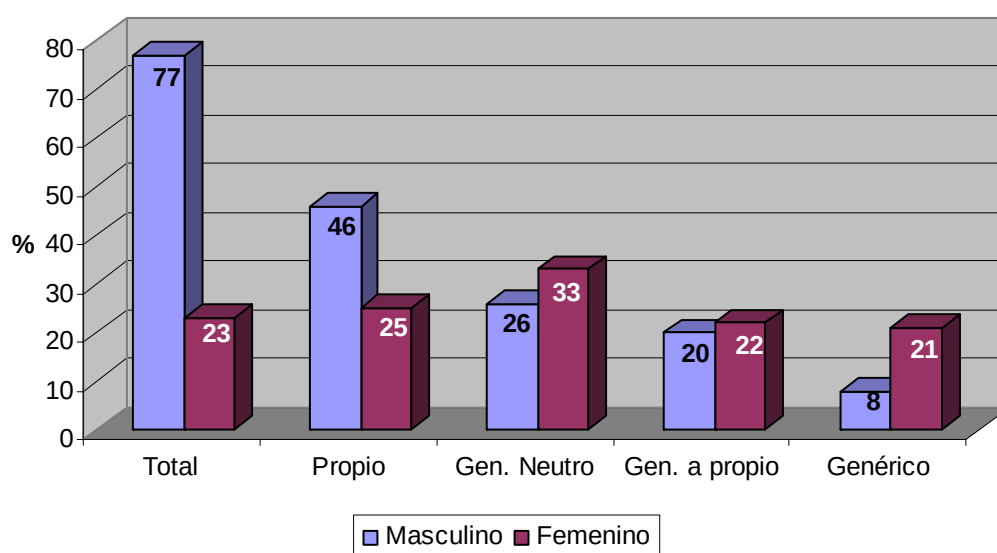
9.3.2. Menciones de género en los archivos audiovisuales

La mayoría de informaciones no contiene vídeos; sólo disponen de este recurso el 19% de los casos observados. De las 253 producciones videográficas analizadas, un total de 195 poseen personas en su interior y la mayoría de las mismas corresponden a la clase política. Por otra parte, encontramos en esta categoría una cantidad de presencia masculina y femenina importante. Por el contrario, en la categoría de deportistas sólo se encuentra presencia masculina. En el caso de los y las artistas, la presencia es muy pequeña. Recordemos que en el estudio no está presente ninguna sección de espectáculos, ya que no forman parte de las secciones confeccionadas desde las redacciones *online* y que cultura tiene un protagonismo pequeño en el conjunto del total de informaciones.

El total de número de menciones en los vídeos, como se ha visto, es reducido y sólo representa el 5% de la muestra, ya que el vídeo sólo está presente en las dos televisiones. La proporción de menciones de todas las

categorías de género masculino representa el 77% frente al 23% de las femeninas. En las categorías establecidas en relación a las menciones masculinas, el primer lugar lo ostenta la de los nombres propios (46%), seguida del genérico neutro (26%), el genérico atribuido a propio (20%) y, finalmente, los genéricos (8%). En el caso de las menciones femeninas en el vídeo, cuando se incluyen, se hace, en primer lugar, en la categoría del genérico neutro (33%), seguido por los nombres propios (25%) de los casos, el genérico atribuido a propio (22%) y genérico (21%). En resumen, cuando se tiende a mencionar a personas, en el caso de las mujeres, se utiliza mayoritariamente la forma genérica mientras que en el caso de las menciones masculinas, la tendencia es utilizar un nombre propio.

Gráfico 39. Menciones de género en vídeo



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los roles de los y las periodistas, al observar los vídeos hemos encontrado similitudes, ya que todos y todas desarrollan las crónicas, aunque constatamos una mayor presencia de mujeres periodistas en las videos analizados

La tendencia general de la muestra es la de no incluir el audio en las piezas. Sólo se incorpora en el 8% de ellas. En el caso de contabilizar el

género del periodista del audio, cuando lo hay, se observa el doble de presencia masculina que femenina. Respecto al número de menciones de género, en el audio es de 2.369 repartidas en 1.674 (71%) de género masculino y 695 (29%) femenino. En cuanto al número de menciones femeninas, los datos apuntan en la misma dirección que los vídeos, ya que el número mayor de menciones corresponde al genérico neutro, seguido por los nombres propios (22%). En el caso de los varones, el 37% se refiere al genérico atribuido a propio y el 31% a nombres propios. La tendencia es a nominalizar a los hombres mientras que se utiliza la generalización en las categorías de las mujeres.

En resumen, y después de analizar las distintas variables, podemos concluir que en todas las categorías encontramos un claro desequilibrio entre los géneros. Esto es atribuible a todo tipo de información, textual, visual o auditiva. Igualmente, existe una clara tendencia en el caso de las menciones escritas a identificar con nombre propio a los varones, en un 90% de las ocasiones. Las cifras de representación de mujeres en todas las variables observadas nos conducen a reflexionar sobre la necesidad de emprender políticas específicas para contrarrestar esta tendencia.

Conclusiones

En nuestra investigación hemos efectuado un análisis exhaustivo de la producción periodística realizada en los principales medios de comunicación *online* de ámbito nacional. Esta aproximación nos ha permitido descubrir un conjunto de fenómenos relativos a la situación actual de las divisiones *online*. En el estudio hemos contemplado la composición y estructura jerárquica de las redacciones *online*, la interiorización de rutinas productivas en el proceso de confección de la información y los contenidos difundidos en las distintas páginas *web* de los portales informativos.

El equipo de investigación se ha enfrentado a varios desafíos derivados de la escasa tradición de los estudios de género en la producción informativa y más concretamente en el entorno virtual. En el terreno metodológico hemos resuelto problemas derivados del mismo objeto de estudio, al tratarse de una dinámica de producción de actualidad ininterrumpida. Esta particularidad, junto con el enorme volumen de datos a analizar, nos ha obligado a delimitar con exactitud la muestra seleccionada y a definir con exactitud todas las variables en consonancia con nuestro objeto de estudio.

Igualmente, hemos diseñado una base de datos y un protocolo de actuación capaz de recoger y tabular todas las variables establecidas. Una base de datos apta para contener y combinar un importante volumen de datos procedentes de diversas fuentes. En el proceso de captura, el equipo utilizó diversas técnicas con el propósito de almacenar correctamente los distintos archivos para su posterior revisión y análisis.

En las organizaciones estudiadas, el proyecto *online* se ha subordinado a las características de la empresa matriz y, por lo tanto, a su cultura y modelo de organización. Esta situación ha repercutido de manera desfavorable en su autonomía y ha influido en las dinámicas de trabajo adoptadas, en los temas de la agenda o en el tratamiento informativo. La imposibilidad de definir un modelo propio de organización, en consonancia con las necesidades productivas de los entornos *online*, ha reducido las posibilidades de generación de contenidos creativos e innovadores.

En relación a la estructura, las diferentes empresas se han organizado de manera dispar, aunque todas han articulado una redacción *online* propia con mayor o menor entidad. En el caso de las empresas de Prisa, la estructura se ha diseñado en dos niveles claramente diferenciados. En el primero encontramos las y los profesionales que atienden las necesidades de los diferentes portales del grupo y que se encuentra ubicado en la sede de Prisa; y al segundo pertenecen las personas que confeccionan la información de actualidad desde cada una de las sedes de los medios. En nuestro estudio hemos analizado la estructura del Grupo Prisa y la redacción *online* del periódico El País y la redacción *online* de Cadena Ser. En el resto de medios, la estructura es más sencilla aunque pueda tener una cantidad de recursos humanos importante, como elmundo.es.

En los niveles superiores de la estructura jerárquica vemos en Prisa un director, arropado por una directora adjunta. Las dos redacciones *online* elpais.es y cadenaser.es se encuentran dirigidas por sendas profesionales. En el eslabón más alto de El Mundo y La Vanguardia Digital localizamos dos varones, aunque en el caso de elmundo.es, tras el subdirector, hay una redactora jefa. En las televisiones, la dirección se reserva a los hombres. En el conjunto de redacciones *online* se encuentran equilibrados los y las periodistas. Esta mirada a las redacciones *online* nos informa acerca de una presencia significativa de mujeres en ciertos niveles de dirección, lo que podría conllevar acciones específicas encaminadas a ampliar su sensibilidad en relación a las cuestiones de género.

En conjunto, la estructura de los sistemas *online* mantiene una jerarquía claramente establecida. Aunque la observación nos aporta un dato relevante: La toma de decisiones se efectúa de modo menos rígido y formalizado que en las redacciones convencionales. Esta manera de trabajar en la red debería aprovecharse para inducir a colocar determinadas informaciones encaminadas a destacar el protagonismo de ciertos colectivos en las páginas *web* que difícilmente encuentran espacio en los medios convencionales.

Una división del trabajo menos formalizada en las redacciones *online* debería contribuir a la superación de los roles tradicionales de los medios de

comunicación convencionales y, en consecuencia, propiciar una práctica periodista innovadora donde nuevos protagonistas y nuevas fuentes tuvieran su oportunidad de emerger. No obstante, en el actual estadio de evolución de las divisiones *online*, esta realidad no se presenta así. Los y las profesionales se encuentran frente a un enorme volumen de trabajo a realizar que, debido a las escasas plantillas de las redacciones *online*, ha generado una práctica periodística monopolizada por el trabajo de mesa, sin que los y las periodistas efectúen salidas para cubrir los acontecimientos que se producen diariamente.

En la mayoría de las empresas analizadas, la producción informativa de actualidad se ha subordinado al aprovechamiento de los datos y los elementos narrativos suministrados desde las redacciones de los informativos convencionales. Con esa dependencia, se ha perdido la oportunidad de avanzar en formatos específicos destinados a aprovechar las ventajas de los sistemas interactivos, donde la hipertextualidad y los recursos multimedia se insertasen de una manera natural. Los datos extraídos del análisis de contenido de los portales informativos así lo corroboran, ya que el 91% de las informaciones analizadas correspondían al género periodístico de la noticia y, dentro de ella, a la categoría de noticia estricta sin ningún tipo de recurso multimedia.

La confección de piezas informativas se encuentra dentro de la rutina periodística clásica y no se han observado grandes diferencias en relación a las prácticas de los medios convencionales. En Internet, si bien es cierto que los textos deben adaptarse a las características de lectura en pantalla, en la utilización de las fuentes se comprueba una gran dependencia de las clásicas: las agencias informativas tradicionales. Además de las agencias, se verifica, en la observación y en las entrevistas, una utilización creciente de otros medios de comunicación como la radio y la televisión.

En concreto, la elaboración de las informaciones se limita a una adaptación rápida de los datos de las agencias, ya que un 49% de las piezas elaboradas así lo indica. Además, esta cantidad sería mayor si todos los medios estudiados especificasen esta variable, ya que algunos tienen como norma de estilo no hacerlo. La autoría de las informaciones de manera nominal

no se ha podido determinar. En la mayoría de redacciones *online* es una práctica generalizada no atribuir la autoría a una persona determinada. Esta misma práctica se encuentra en las fotografías y, por lo tanto, no es posible, tampoco, conocer quién las realiza y sacar conclusiones relacionadas a la variable de género.

El estudio de las menciones permite conocer la presencia de género femenino y masculino en la realidad diaria que difunden los portales informativos *online*. Como apuntamos en el transcurso de nuestra investigación, cada vez se aproximan un mayor número de personas a Internet y en concreto a los portales de los medios de comunicación. Indagar en cómo los portales de noticias representan a hombres y mujeres constituye un elemento relevante para orientar unas prácticas comunicativas no discriminatorias.

Así pues, en el capítulo de las menciones se han contabilizado un total de 34.586 menciones atribuibles a género en todos los documentos analizados textuales y audiovisuales y sólo se ha encontrado que un 4% de las noticias estudiadas carecía de tales menciones. Los datos globales sobre las menciones de género femeninas en todas las categorías y todos los soportes (texto, audio y vídeo) indican una presencia del 17% frente al 82% de las masculinas. Además, cuando hay mención de género masculino, en un 46% de las veces se hace a través de un nombre propio, en contraposición al 26% encontrado para las mujeres. Casi la mitad de las menciones masculinas tienen un atributo claro de identificación, lo que refuerza el protagonismo masculino.

Un análisis pormenorizado nos ha demostrado que siempre existe un mayor número de menciones de género masculino en todas las secciones. Aunque, la concentración más elevada se ha producido en la sección de deportes, seguida de la de política-nacional, internacional y cultura. Este dato corrobora lo mismo encontrado en la fotografía de deportes donde tampoco existe presencia de mujeres.

Las menciones atribuibles a género en la información textual (y considerando todas las categorías establecidas) se reparten en un 84% de las

veces para las menciones masculinas y en un 16% para las femeninas. En las diferentes categorías encontramos que, cuando se incluye un genérico neutro, el 72% de las veces es masculino.

Del total de menciones de género femenino que se encuentran en todas las informaciones analizadas, el 26% corresponde a nombres propios de mujeres. En el caso de los hombres esta cifra alcanza el 46%. Así pues, cuando se incluye un nombre propio tiende a ser masculino y, en concreto, del conjunto de menciones de nombres propios, el 90% se refiere a hombres y sólo el 10% a mujeres. En los titulares, sólo en el 7% de las ocasiones en que se nombra a alguien se hace en femenino. Este dato es mucho más desfavorable que el encontrado en la categoría de “genérico neutro”. Por lo tanto el protagonismo de la mujer con nombre propio es prácticamente inexistente en las informaciones de actualidad de las webs. En los datos relativos a sumario no hemos encontrado una mejoría destacable: el protagonismo de las mujeres ha subido sólo dos puntos, llegando a una inclusión del 9% frente al 91% de nombres propios masculinos.

En relación a los nombres propios nos hemos fijado en los pies de foto por considerar que es un elemento de identificación importante al contemplarse conjuntamente con una imagen. En esta variable, cuando se incluye un nombre propio, en el 91% de los casos se refiere a un nombre masculino.

En resumen, cuando se tiende a mencionar a personas, en el caso de las mujeres, se utiliza mayoritariamente la forma genérica mientras que en el caso de las menciones masculinas, la tendencia es utilizar un nombre propio. Además, la mujer cuando aparece de protagonista nunca lo hace en solitario ya que prácticamente siempre tiene referentes masculinos a su lado.

En relación a la información audiovisual que se puede encontrar en los portales informativos hemos observado que la tendencia general es a no incluir ni vídeo ni audio en las piezas. Las informaciones con vídeo representan sólo el 13% y con audio, el 8%. En cuanto al número de menciones femeninas, los datos apuntan una realidad particular con un número de menciones en todas las categorías favorable al género masculino en un 77% de los casos. Mientras

las menciones masculinas se refieren, en primer lugar, a nombres propios, en el caso de las mujeres el primer lugar lo ostentan las menciones referentes al genérico neutro.

En los videos, cuando se mencionan personas, se utiliza, mayoritariamente, la forma genérica para las mujeres. Por el contrario, en las menciones masculinas, la tendencia es a utilizar el nombre propio, tal y como hemos mencionado que ocurría en la información textual. Las personas que se muestran en los vídeos pertenecen, mayoritariamente, a la clase política y se pueden visualizar hombres y mujeres, aunque la mujer se presenta como parte del paisaje humano.

En las menciones de audio ocurre algo parecido a lo hallado en los vídeos, ya que el número más elevado de menciones femeninas corresponde al genérico neutro, seguido por el de nombres propios. En contrapartida, cuando nos fijamos en lo que ocurre en las menciones masculinas, observamos cómo en el primer puesto se encuentra la categoría genérico atribuido a propio y después la de los nombres propios.

En resumen, al analizar las distintas variables podemos concluir que en todas las categorías encontramos un claro desequilibrio entre los géneros. Esto es atribuible a todos los tipos de información, textual, visual o auditiva. Igualmente, existe una clara tendencia, en el caso de las menciones escritas, a identificar con nombre propio a los varones, en el 90% de las ocasiones. Las cifras de una baja representación de mujeres en todas las variables observadas nos conducen a reflexionar sobre la necesidad de emprender políticas específicas capaces de contrarrestar esta tendencia. La práctica habitual en las redacciones *online* es la de nominalizar a los hombres y utilizar los términos genéricos en las referencias a mujeres.

En consecuencia, debería pensarse acerca de las rutinas productivas presentes en los entornos *online* para adaptarlas a las demandas derivadas de los recientes hábitos de consumo mediático. En definitiva, estamos hablando de volver a pensar la empresa de comunicación en el contexto de globalización actual y en relación a los retos que han introducido los entornos virtuales. En

potenciar una práctica periodística de calidad, abierta y permeable a nuevas fuentes de información, a nuevos temas, a nuevos tratamientos y a nuevos protagonistas que contribuya a presentar la realidad social poliédrica, plural y diversa.

Bibliografía

Abadal, E.; L. Codina et M. J. Recoder (1991): *Información electrónica y nuevas tecnologías*, Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias

Abril, N. (1994): "Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad" en *Informe 9*, Vitoria: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer

Abril, N. (1997): "Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi" en *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*, Vitoria: Emakunde/Instituto Vasco de la mujer, p. 47-68

Adell, J. (1998): "Redes y educación" en J. De Pablos et J. Jiménez Segura (ed.): *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*, Barcelona: Cedecs

Agudelo, C. (1999): "Diseño en periodismo electrónico" en *Periodismo Electrónico*, [s.l.]: Universidad Pontificia Bolivariana

Albornoz, L. A. (2002): "La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *online*" en E. Bustamante (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona: Gedisa, p. 141-177

Almirón, N. (2002): *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*, Barcelona: Plaza & Janés

Alpiste, F.; M. Brigos et J. M. Monguet (1993): *Aplicaciones multimedia. Presente y futuro*, Barcelona: Ediciones Técnicas REDE

Ang, I. (1985): *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London: Methuen

Aniel (2000): *Informe del Sector Electrónico y de Telecomunicaciones en 1999*, Madrid: Aniel

Armañanzas, E.; J. Díaz Noci et K. Meso (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona: Ariel

Armentia, J. L. et al. (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona: Bosch

Armentia, J. L. (2004): "Los primeros pasos de un largo proceso. El diseño en los medios digitales" en *Telos*, 57, Madrid: Fundación Telefónica, p. 93-101

Armentia, J. I.; J. Elexgaray et J. M. Caminos (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona: Bosch

Armentia, J. I.; J. Elexgaray et J. C. Pérez (1999): *Diseño y periodismo electrónico*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Arruti, J. M. et J. Flores (2001): *Ciberperiodismo*. México: Limusa

Armstrong, C. L. (2004): "The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories" en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication

Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (2001): *Métrica de la Sociedad de la Información*, Madrid: Sedisi

Ayala, M. C.; E. Fernández Soriano et M. D. Fernández de la Torre (coord.) (2001): *Jornadas sobre Comunicación y Género*, Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga

Bach, M. (coord.) (1999b): *El sexe de la notícia: reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*, Barcelona: Diputació de Barcelona

Baget, J. M. (2003): *La nostra. Vint anys de TV3*, Barcelona: Proa

Barroso, J. (1996): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid: Síntesis

Berger, P. et T. Luckmann (1991): *La construcción social de la realidad*, 10^a ed., Buenos Aires: Amorrortu

Blanco, A. I. (comp.) (1996): *Mujer, violencia y medios de comunicación*, León: Universidad de León

Boczkowski, P. J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in online newspapers*, Cambridge (Estados Unidos): Massachusetts Institute of Technology

Borja, J. et M. Castells (2004): *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, 7^a ed., Madrid: Habitat/Taurus/Santillana

Borrat, H. (2000): "La xarxa a la premsa, la premsa a la xarxa" en M. Moragas et M. Corominas (ed.): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, p. 275-292

Brauner, J. et R. Bickmann (1996): *La sociedad multimedia. Las futuras aplicaciones del audio-video, la informática y las telecomunicaciones*, Barcelona: Gedisa

Brooks, B. (1997): *Journalism in the information age*, Needham Heights: Allyn and Bacon

Brullet, C. et P. Carrasquer (comp.) (1996): *Sociología de las relaciones de género*, Madrid: Instituto de la Mujer

Busby, L. (1975): "Sex Role Research on the Mass Media" en *Journal of Communication*, 25, Austin: Oxford University Press, p. 107-131

Cabrera, M. A. (2000): *La prensa online. Los periódicos en la www*, Barcelona: CIMS

Castells, M. (1996): *La era de la información: economía, cultura y sociedad. Vol. 1: la sociedad Red*, Madrid: Alianza

Castells, M. (1997a): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: el poder de la identidad*, Madrid: Alianza

Castells, M. (1997b): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 3: fin de milenio*, Madrid: Alianza

Castells, M. (2003): *La galaxia Internet. reflexiones sobre Internet empresa y sociedad*, Barcelona: Debolsillo-Mondadori

CCRTV (2001): *CCRTV: Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i les seves empreses filials*

[<http://www.ccrtv.com/informe/2001/comptes/ccrtvcompleto.pdf>], Barcelona: CCRTV

Cebrián, M. (1994): *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid: Síntesis

Centro Feminista de Estudios y Documentación (1985): *El trabajo de las mujeres a través de la historia*, Madrid: Instituto de la Mujer

Cerezo, J. M. et J. M. Zafra (2003): "El impacto de Internet en la prensa" en *Cuadernos de la sociedad de la información*, 3, Madrid: Fundación Auna

Codina, L. (2000): *El libro digital y la WWW*, Madrid: Taurus

Cook, T. D. et C. S. Reichardt (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación evaluativa*, Madrid: Morata

Comas, A. (1988): *Mujer y medios de comunicación en España*, Madrid: Instituto de la Mujer

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002): *Informe Anual 2001*, [http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/Inf%20Anual%202001/Inf-Completo.zip], Madrid: CMT

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2003): *Informe Anual 2002*, [http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/Inf%20Anual%202002/InfAn_completo.pdf], Madrid: CMT

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2003): "Internet" en *Informe de l'audiovisual de Catalunya 2002*, Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, p. 75-84

Corominas, M. et M. Moragas (ed.) (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, Bellaterra: Institut de la Comunicació

Corominas, M. et M. Moragas (ed.) (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*, Bellaterra: Institut de la Comunicació

Courtney A. et S. Lockeretz (1971): "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements" en *Journal of Marketing Research*, 8, p. 92-95

Craft, S. et W. Wanta (2004): "Women in the newsroom: influences of female Editors and Reporters on the News Agenda" en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication, p. 124-138

Culley, J. et R. Bennet (1976): "Selling Women, Selling Blacks" en *Journal of Communication*, 26, p. 160-174

De Pablos, J. et J. Jiménez Segura (ed.) (1998): *Nuevas tecnologías, Comunicación Audiovisual y Educación*, Barcelona: Cedecs

De Torres, I. (1999): *Las fuentes de información. Estudios teórico-prácticos*, Barcelona: Síntesis

Dearing, J. W. et E. M. Rogers (1996): *Agenda-Setting*, London: Sage

Deuze, M. (2001): "Understanding the Impact of the Internet" en *eJournalist*, 1 (1), [s.l.]: Faculty of Informatics and Communication/Central Queensland University

Díaz Noci, J. (2001): "Teletrabajo y periodismo en Internet. Algunas cuestiones jurídicas" [<http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C19.pdf>] en *Primeras Jornadas Internacionales de Teletrabajo*, Santiago de Compostela: [s.n.]

Díaz Noci, J. et K. Meso (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*, Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco

Díaz Noci, J. et R. Salaverría (coord.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel

Domingo, D. (2002): *La interacció entre innovació tecnològica i rutines productives en les empreses periodístiques. Propostes per l'anàlisi del periodisme digital a Catalunya*, trabajo de investigación, Bellaterra: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació

Edo, C. (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Sevilla: Comunicación Social

Estévez, J. (2002): *Periodismo en la red*, Madrid: Anaya Multimedia

Fagoaga C. et P. Secanella (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Madrid: Instituto de la Mujer

Flecha, J. R. (coord.) (2002): *La mujer ante el nuevo siglo*, Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca

Franquet, R. (1982): "Por un discurso no androcéntrico en los medios de comunicación" en *El sexismo en la ciencia*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Franquet, R. (1992): "Mujer y rutinas de producción en radio y televisión" en *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación*, Madrid: AICE

Franquet, R. (1999): "Radio y Televisión en la red: primer asalto" en R. Franquet et G. Larrègola (ed.): *Comunicar en la era digital*, Barcelona: Societat Catalana de Comunicació

Franquet, R. (2002): "El ciberespacio como entorno de socialización e identidad de género" en *CanariasMediaFest*, Las Palmas: Cabildo de Gran Canaria

Franquet, R. (2003a): "Multimèdia: llums i ombres d'un sector estratègic" en *Quaderns del CAC*, 15, Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, p. 13-20

Franquet, R. (2003b): "Escenarios de consumo en el entorno doméstico" en N. I. López, et C. Peñafiel (coord.): *La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, Madrid: Fragua

Franquet, R. et al. (1991): "La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva" en *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer (1990-1994)*, Madrid: Instituto de la Mujer

Fuentes, E. (1997): *La información en Internet*, Barcelona: CIMS

Gabancho, P. (2000): "Periodisme als anys 90. La definitiva pèrdua de la innocència" en *Capçalera*, 100, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya

Gallagher, M. (1981): *Unequal opportunities. The case of women and Media*, Paris: Unesco

Gallagher, M. (1984): *Communication, Control and the Problem of Gender*, texto presentado en la conferencia anual de la Internacional Association for Mass Communication Research

Gallagher, M. (1987): *Women and media decision-making: the invisible barriers*, Paris: Unesco

Gallagher, M. (1995): "Gender Portrayal in European Broadcasting: Policies and Practice", ponencia presentada en la conferencia de *Reflecting Diversity: The Challenge for Women and Men in European Broadcasting*, London: [s.n.]

Gallardo, F. (1998): "Un nuevo medio para la información de actualidad" en *Documentos*, 4, enero-febrero, [s.l.]: [s.n.]

Gallego, J. (coord.) (1998): "Radiografia d'una absència: presència d'homes i dones a la premsa d'informació general" en *Associació de Dones Periodistes: Gènere i informació*, Barcelona: Institut Català de la Dona

Gallego, J. et al. (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Barcelona: Libros de la Frontera

Gallego, J. et O. del Río (1993): *El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodistes a Catalunya*, Barcelona: Institut Català de la Dona

Gallo, B. G. (2002): *Periodistas digitales*, Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón

Gamella, M. et C. Matías (1993) : "Los procesos de innovación en tecnologías de la información: muchas preguntas y algunas respuestas" en *Fundesco. Boletín de la Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones*, 145, Madrid: Fundesco

García Canclini, N. (1997): *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación/Universidad Nacional de La Plata

Gifreu, J. (2002): "L'espai català de comunicació en l'era digital" en *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona

Gisbert, M. et al. (1999): "Entornos visuales de enseñanza-aprendizaje" en *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 6-7, Madrid: Universidad Complutense de Madrid

González Solaz, M. J. et C. García Cubells (2001): "La variable género y su relación con el control de la información" en M. C. Ayala, E. Fernández Soriano et M. D. Fernández de la Torre (coord.): *Jornadas sobre Comunicación y Género*, Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga, p. 183-189

Grup de Periodistes Audiovisuals et Sindicat de Periodistes de Catalunya (2003): *Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya*, Barcelona: GPD/SPC

Guzmán, A. (1999): *Recursos periodísticos en Internet*, trabajo de investigación, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra

Hall, J. (2001): *Online Journalism*, Londres: Pluto Press

Hentschl, B. (1985): "Frauenberichtterstattung-Frauenseite: Anspruch und Realität in der Tageszeitung" en C. Schmerl: *In die Presse Geraten: Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*, Köln: Bohlau Verlag, p. 191-215

Hobson, D. (1989): "Soap operas at work" en E. Seiter et al. (ed.): *Remote Control: Televisión, Audiences and Cultural Power*, London: Routledge, p. 168-179

Hobson, D. (1990): "Women, audiences and workplace" en M. E. Brown (ed.): *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, London: Sage, p. 61-74

Huitema, C. (1995): *Internet... una vía al futuro*, Barcelona: Gestión 2000

Instituto de la Mujer (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación. Informe final 1997*, Madrid: Instituto de la Mujer

Jorge, A (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*, Barcelona: Icaria

Kivikuru, (1999): *Images de la femme dans les médias. Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne*, Bruxelles: Comission Européenne

Kramarae, C. (1981): *Women and Men Speaking*, Rowley: Newbury House Publishers

Lévy, P. (1998): *La cibercultura, el segon diluvi?*, Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya/Proa

Lichter, R.; S. Lichter et S. Rothman (1986): "From Lucy to Lacey: TV's Dream Girls" en *Public Opinion*, (9), [s.l.]: [s.n.], p. 16-19

- Linares, J. et F. Ortiz (1995): *Autopistas inteligentes*, Madrid: Fundesco
- Lind, R. et C. Salo (2002): "The framing of feminist and feminism in news and public affairs programs in US electronic media" en *Journal of Communication*, 52 (1), Oxford: Oxford University Press, p. 211-228
- Llombart, S. (ed.) (2000): *Bits o paper*, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya
- López, M. (1995): *Cómo se fabrican noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona: Paidós
- López, P. (1996): *Los magazines de la radio española: modelos, tendencias y representación de género*, Madrid: Universidad Complutense
- López, X. et X. A. Neira (2000): "Los medios locales ante los desafíos de la red" [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>] en *Revista Latina de Comunicación Social*, 32, La Laguna: [s.n.]
- López, X. et M. Túnhez (coord.) (2002): *Xornalismo en internet: Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*, Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega
- López, X.; M. Gago et J. Pereira (2000): *O novo xornalismo electrónico*, Santiago de Compostela: Lea
- Lowy, A.; E. Crespo et R. Roda (1986): *La imagen de la mujer en la radio*, Madrid: Instituto de la Mujer
- Lozano, M. (2001): *La construcción del imaginario de la maternidad de Occidente*, tesis doctoral, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona
- Lünenborg, M. (1996): "Wendezeiten? Frauenjournalismus in Ost- und Westdeutschland" en *Kommunikationsraum Europa*, (21), Konstanz: Verlag Überschläg, p. 436-454
- Luzón, V. (2001): *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios de televisivos. El caso de TV3, Televisión de Catalunya*, tesis doctoral, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona

MacKeogh, C. et B. O'Connor (2002): *On theboards: Performing identity in an Online women's Magazine. Paper at the IAMCR Conference*, Barcelona: IAMCR

Martín Serrano, M. (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid: Instituto de la Mujer

Mattelart, M. (1976): *La mujer y las industrias culturales*. Paris: Unesco

McGuire, M. et L. Stilborne (1997): *The Internet handbook for writers, researchers and journalists*, New York: The Guilford Press

Molist, M. (1997): "Internet, arriba a la taula dels periodistes" en *Capçalera*, 78, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, p. 5-16

Molist, M. (1998): "Internet, una eina útil per als periodistes" en *Capçalera*, 84, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, p. 5-22

Mulac, A., J. Bradac et S. Mann (1985): "Male/Female Language Differences and Attributional Consequences in Children's Television" en *Human Communication Research*, 11, p. 481-506

Negroponte, N. (1995): *El mundo digital*, Barcelona: Ediciones B

Newhagen, J. E. et S. Rafaeli (1996): "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue" en *Journal of Communication*, 46(1), Austin: Oxford University Press, p. 4-13

Observatori de la Societat de la Informació (2003a): *Enquesta a les llars sobre equipament i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya. Desembre 2002*

[http://www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/informe_tic_llars_i_individus_des_2002.pdf], [Barcelona], [s.l.]: Generalitat de Catalunya

Observatori de la Societat de la Informació (2003b): *Serveis en línia de la Generalitat de Catalunya. Abril / Juny 2003*

[http://www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/informe_serveis_generalitat_2003.pdf] [Barcelona], [s.l.]: Generalitat de Catalunya

Palomo, M. B. (2002) "El uso de Internet en las redacciones de los diarios españoles" en B. Díaz Nosty: *Informe anual de la comunicación 2002-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Madrid: Grupo Zeta, p. 159-163

Pavlik, J. V. (1999): "New media and news: implications for the future of journalism" en *New media and Society*, 1(1), London: Sage, p. 54-59

Pearson, J.C.; L. H. Turner et W. Todd-Mancillas (1993): *Comunicación y género*, Barcelona: Paidós

Peiró, C. (1998): "Els diàris electrònics inventen el periodisme digital" en *Capçalera*, 89, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, p. 17-22

Pérez-Luque, M. et M. Perea (1999): *El actual periodismo online* [<http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm>], Navarra: Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra

Piedrahita, M. (1998): *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*, Madrid: Universitas

Projecte Internet Catalunya (2002): *La sociedad red en Catalunya. Informe de investigación I*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

Pujol, X. (1999): *La nova dimensió*, Barcelona: Col·legi Periodistes de Catalunya

Pulcini E. (1997): *Giornalismo su Internet. Cercare, produrre e diffondere informazione online*, Roma: Castelvichi

Ramonet, I. (1998): *Internet, el mundo que llega*, Madrid: Alianza

Ratzket, D. (1986): *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro*, Barcelona: Gili

Reddick, R. et E. King (1995): *The online Journalist. Using the Internet and other electronic resources*, Orlando: Harcourt Brace College Publishers

Rheingold, H. (1996): *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa

Ribes, F. X. (2001): *Las emisoras de radio del estado español en Internet: las bitcasters*, tesis doctoral, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona

Richeri, G. (1984): *El universo telemático*. Barcelona: Mitre

Rogge, J. U. (1989): "The Media in everyday family life: some biographical and typological aspects" en E. Seiter et al. (ed.): *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*. London: Routledge, p. 168-179

Ross, S. S. et D. Middleberg (1996): *Media in Cyberspace Study. A National Survey* [<http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/cyberstudy96.pdf>], [s.l.]: [s.n.]

Ross, S. S. et D. Middleberg (1997): *Media in Cyberspace Study. Fourth Annual National Survey*, [<http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/cyberstudy97.pdf>], [s.l.]: [s.n.]

Ross, S. S. et D. Middleberg (1998): *Media in Cyberspace Study. Fifth Annual National Survey*, [<http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/cyberstudy98.pdf>], [s.l.]: [s.n.]

Ruiz de Osma, E. (1999): "Las redes como fuente de información" en I. De Torres (ed.): *Las fuentes de información. Estudios teórico-prácticos*, Barcelona: Síntesis

Sánchez-Vicente, C. (2002): *El poder de la prensa*, Madrid: Temas de Hoy

Scott, Joan W. (1990): "El género: una categoría útil para el análisis histórico" en J. Amelang et M. Nash (ed.): *Historia y Género: Las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*, València: Alfons el Magnànim/Estudios Universitarios, p. 23 –56

Shade, L. R. (2004): "Bending gender into the net" en P. N. Howard et S. Jones (ed.): *Society Online: The Internet in Context*, Thousand Oaks: Sage Publications

Singer, J. B. (1997a): "Changes and consistencies. Newspaper journalist contemplates on line future" en *Newspaper Research Journal*, 18, Columbia: Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication/E.W. Scripps School of Journalism, p. 2-18

Singer, J.B. (1997b): "Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world" en *Convergence*, 3, London: John Libbey, p. 72-89

Tan, A. (1982): "Television Use and Social Stereotypes" en *Journalism Quarterly*, 59, Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication, p. 119-122

Tapscott, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La generación Internet*, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill

Telefónica (2002): *La Sociedad de la Información en Europa. Presente y perspectivas*, Madrid: Telefónica

Tuchman, G. (1978): *Making News*, New York: Free Press

Unesco (1987): *Women and media decision-making: the invisible barriers*, Paris: Unesco

Villafañe, J. et al. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona: Mitre

Wilkins, L. (2001): "Latest virtual star mystifies her viewers" [<http://www.cnn.com/2001/TECH/computing/01/02/france.eve.01>] en *CNN.com.*, 2 de enero, [Atlanta]: Cable News Network

Wolton, D. (2000): *Internet ¿y después?*, Barcelona: Gedisa

Zemach, T. et A. Cohen (1986): "Perception of Gender and Quality" en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, p. 427-444

Zoonen, L. van (1994): *Feminist Media Studies*, London: Sage

Webs de referencia de las audiencias

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación:
<http://www.aimc.es>

Nielsen NetRatings: <http://www.nielsen-netratings.com>

Oficina de Justificación de la Difusión: <http://www.ojd.es>

