



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

del Arco Bravo, Miguel Ángel; Yunquera Nieto, Juan; Pérez Bahón, Félix
Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los
inicios del diario digital

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 527-551

Universidad de La Laguna

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468028>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MA del Arco Bravo, J Yunquera Nieto, F Pérez Bahón (2016): “Los cien primeros días de *El Español*. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 527 a 551

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1108/28es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1108](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1108)

Los cien primeros días de *El Español*. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital

The first one hundred days of *El Español*. Analysis of the structure and contents of an online newspaper during its beginnings

Miguel Ángel del Arco Bravo [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Universidad Carlos III, Madrid. (España).
Miguelangel.arco@uc3m.es

Juan Yunquera Nieto [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Universidad Carlos III, Madrid. (España).
jyunquer@hum.uc3m.es

Félix Pérez Bahón [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Universidad Carlos III, Madrid. (España).
fpbahon@hum.uc3m.es

Abstract

[ES] *El Español* es el último lanzamiento de medio periodístico en España, un diario digital cuyo proceso de *crowdfunding* superó todas las iniciativas periodísticas anteriores. La consecución de sus intenciones y planteamientos, de apuesta periodística y tecnológica, seguramente están por llegar. En este trabajo analizamos los primeros cien días. Describimos cómo fue su nacimiento y su estructura, analizamos de manera cuantitativa y cualitativa tanto lo que aporta al negocio periodístico como sus carencias, debidas probablemente a su juventud. Incluso apuntamos el desarrollo y cambios adoptados en estos primeros tres meses de vida. Las primeras conclusiones nos hablan de un estilo, básicamente interpretativo, de periodismo de servicio, y una puesta en escena algo alejada de lo que se podía esperar de un medio nativo digital gestado en plena efervescencia tecnológica, con utilización masiva de ordenadores y dispositivos móviles en una comunidad totalmente permeabilizada a las redes sociales.

[EN] *El Español* is the latest digital newspaper to be launched in Spain, thanks to crowdfunding campaign that surpassed all the past attempts made by other news media companies. The achievement of its goals and the success of its journalistic and technological proposals are yet to be seen. This article analyses the first one hundred days of this news website. The analysis involves the description of its origins and its underlying structure, its quantitative and qualitative impacts on the

journalistic world, as well as its main deficiencies derived from its short existence. In addition, the article evaluates the changes the online newspaper has experienced during its first three months of life. The article concludes that *El Español* has adopted an interpretative style based on service journalism, and a layout that is not typical of the born-digital news media that have emerged in the context of technological effervescence, which involves the massive use of computers, smartphones and social networks.

Keywords

[ES] periodismo, tecnología, *crowdfunding*, digital, multimedia

[EN] journalism, technology, crowdfunding, digital, multimedia

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología y objetivos. 3. Descripción, cómo es: El estado de la cuestión. 4. Qué novedades aporta, hipótesis. 5. Observatorio de carencias: discusión. 6. Las mediciones: objeto de estudio. 6.1 Sobre géneros. 6.2. Temáticas, 6.3. Baile de secciones. 6.4. Producción. 6.5. Forma. 6.6. Visitas. 6.7. Redes sociales e interacción. 7. Conclusiones. 8. Notas. 9. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods and objectives. 3. Description of the object of study. 4. Innovations, hypothesis. 5. Review of deficiencies: discussion. 6. Measurements: the object study. 6.1. Genres. 6.2. Themes. 6.3. Changing sections. 6.4. Production. 6.5. Forms. 6.6. Visits. 6.7. Social networks and interaction. 7. Conclusions. 8. Notes. 9. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos** (Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

El 14 de octubre de 2015 se produjo el lanzamiento oficial de un nuevo periódico, en realidad la aparición del primer número completo de *El Español*, puesto que hasta ese momento existían *tweets*, declaraciones, noticias, avisos, avances, posicionamientos y anuncios, además de *El Blog de El Español* que fue el diario de bitácoras en este viaje iniciático. Durante año y medio, desde que se gestó la idea hasta su salida, se fue conformando la campaña de captación de socios y creando expectación.

Porque *El Español* nació como una apuesta ambiciosa en plena crisis del periodismo y de los medios. Con una inversión de 18 millones de euros y una plantilla de casi 100 personas apostó por un modelo de negocio mixto, basado por un lado en la publicidad tradicional y por otro en la suscripción para la consulta de contenidos. El colchón accionarial, se asentaba en 5.500 propietarios a través de un proceso de *crowdfunding*, que ha supuesto un récord mundial y 10.000 suscriptores antes de rodar; un éxito sin precedentes cuando las anteriores iniciativas periodísticas colaborativas habían conseguido financiación preferentemente en acciones de periodismo de investigación, especializado y con fuerte compromiso social (Cabrera: 2014). Los objetivos de su plan de negocio pretenden duplicar el número de usuarios al quinto año (García Santamaría: 2016) y alcanzar en ese tiempo un valor de 100 millones de euros.

Se podría decir que su verdadero nacimiento ocurrió en 1 de enero de 2015 en un *tweet*. Ese día Pedro J. Ramírez anunció en *Twitter* sus intenciones de fundar *El Español*. A las 00:15 horas del primer día del año escribió en su perfil “Nuestro periódico será universal pero se llamará *El Español*,

como el de Luis Bonafoux, la víbora de Asnières, cuando propugnaba la Revolución desde abajo”. En su presentación había elegido como modelo a uno de los mejores cronistas del periodismo español (Del Arco: 2013). En tan sólo 24 horas la cuenta de *Twitter* del nuevo medio había conseguido 50.000 seguidores.

Diez días después comenzó la campaña de *crowdfunding* que por los resultados obtenidos marcó un doble hito: uno por la recaudación obtenida y otro por la finalidad de la acción, la creación de un periódico. A primeros de marzo de 2015, 5.624 accionistas habían aportado 3,6 millones de euros, a los que hay que añadir, según palabras de Pedro J. Ramírez, los 5,3 millones que recibió de su indemnización en *El Mundo*. Hay que destacar dos fechas en la germinación del proyecto, el 28 de enero se alcanza en España el record de participantes en esta experiencia colaborativa con una recaudación de 680.000 euros; y el 14 de febrero supera el récord mundial de *crowdfunding* en la modalidad Periodismo, con 1.300.000 euros, arrebatando el pódium al diario holandés *De Correspondent*.

El 27 de junio de 2015, después de celebrarse la primera Junta General de Accionistas, comienza la campaña de captación de suscriptores fundadores con ofertas del 40% de descuento, 7 euros al mes, 84 al año; dicha promoción se cerró el 1 de octubre. El 7 de octubre se presentó para los suscriptores la página web del diario en versión beta (de prueba). El 14 aparecía oficialmente el diario *El Español* al que se podía acceder a través de la web de forma gratuita durante los primeros quince días. El cobro por contenidos se inició el 1 de noviembre, quince días después de su aparición.

Pero aún tiene este diario recién nacido otra prehistoria. En abril de 2014 los periodistas María Ramírez y Eduardo Suárez, corresponsales del *El Mundo* en Nueva York, crearon el blog y cuenta de *twitter* #Nohacefaltapapel. Hoy los dos periodistas son cofundadores de *El Español* y llevan su dirección. Y Nohacefaltapapel es la empresa editora.

Se trata del tercer periódico que funda su editor, Pedro J. Ramírez. Anteriormente lo hizo con *Diario 16* y *El Mundo*, y mostró en su presentación el ADN del nuevo medio: ‘será un periódico indomable’ que no sucumbirá ‘ni mediante el acoso ni el halago’; ‘por eso contribuirá al fortalecimiento de la sociedad española’. El mismo día de su nacimiento el reportero y también fundador Eduardo Suárez daba cuenta de su gestación, su plan y proyecto, y anunciaba que los perfiles, los análisis de datos y los artículos explicativos serían los fundamentos donde se sujetaría el edificio del nuevo medio. Suárez, subdirector y jefe de reportajes, abandonó el proyecto a principios de abril de 2016 por discrepancias con el director en cuanto al modelo a seguir en el diario.

El Español se suma a las más de cien cabeceras digitales de información general creadas desde que en 1988 apareciera *La Estrella Digital*. La crisis de la prensa (Yunquera: 2016) obligó al cierre de medios impresos, pero se incrementaron los diarios digitales. Y, aunque la mayoría de estas nuevas cabeceras eran réplicas de medios impresos, esta tendencia (Salaverría: 2016) se rompe de manera radical con la incursión de nuevos medios *pure player* independientes y ajenos a los soportes de papel.

El medio surgió aparentemente bien armado, tanto desde el punto de vista empresarial como profesional en plena crisis del periodismo. Nació con la pretensión de demostrar que con un modelo de negocio viable y un equipo de periodistas formados era posible no solo sobrevivir sino convertirse en referencia factible. El seguimiento diario de los cien primeros días de *El Español*, un periódico que nació en el entorno digital con la aspiración de ocupar un espacio central en el panorama periodístico de España, nos proporciona novedades y certezas, más allá de las intenciones y

aspiraciones de sus fundadores. Un medio nuevo con personalidad propia con estrategias diferenciadas de un medio impreso con disposición de los elementos fundamentales característicos de la prensa digital, portabilidad, participación y personalización (Guallar y Masip: 2012).

El Español se clasifica dentro del modelo de financiación híbrido, basado en la suscripción y la publicidad. Casero-Ripollés (2010) establece en este sentido dos tipologías, *metered model* y *freemium*, la primera permite el acceso a un determinado número de artículos (entre 10 y 25) durante un mes. El modelo *freemium* combina el consumo gratuito de algunas informaciones con el pago de piezas más elaboradas. *El Español* utiliza la fórmula de *metered model* y permite la visualización de 25 enlaces al mes.

2. Metodología y objetivos

Este trabajo analiza los cien primeros días del periódico. Para ello utiliza elementos de medición cuantitativos y métodos de descripción cualitativos con el fin de realizar un retrato completo que identifique tanto el propio proyecto, como su desarrollo, sus aportaciones, sus carencias y su composición. Sigue la propuesta metodológica de análisis de la profesora Blanco Leal para el estudio crítico de la prensa, que subraya dos aspectos importantes para cualquier investigación de este tipo: por un lado, “la complejidad de la propuesta”; y de otro, la necesidad de comprensión del aspecto empresarial del medio estudiado (Blanco Leal, 2008: 96-99). El propósito es cumplir una investigación que incluya una aproximación a los contenidos y un conocimiento de la estructura, diseño y sus contribuciones multimedia.

Cuadro I

Trabajo de campo	
Variables	Mediciones
Periodo de estudio	14 Octubre 2105 21de Enero 2016
Noticias analizadas	3.239
Contenidos	Géneros
	Temáticas
	Producción de información
Forma	Elementos multimedia
	Interacción

Fuente: Elaboración propia

Incluyendo la primera sección del diario, que responde al tema principal del día, con una información de alcance y otras secundarias que la completan o la explican, y añadiendo las principales propuestas según la propia jerarquización de *El Español*, cada día seleccionamos para analizar nunca menos de 30 noticias.

Con sucesivos pantallazos, no menos de cinco, capturamos las principales propuestas de cada jornada. En un documento *Excel* se establecieron dos tablas principales, la primera de ellas agrupaba los contenidos (géneros, temática y producción de la información) y otra las formas, donde se incluyeron la medición de los elementos multimedia (fotos, vídeos, gráficas e infografías, audios, ilustraciones, documentos, y recursos gráficos, entendiendo por estos últimos los pantallazos o las imágenes de *twitter*) así como la interacción, con los comentarios de los blogs y las aportaciones o presencias en redes sociales.

Al cabo de los cien días de estudio resultan 3.239 noticias analizadas, tanto en su contenido como en su presentación, una muestra suficiente para establecer en porcentajes qué temáticas, qué producción propia o ajena, qué géneros o qué tratamientos multimedia fueron empleados. Los asuntos de juzgados, detenciones, investigaciones o corrupciones los asignamos a la macrosección de Sociedad, para diferenciarlo de lo puramente político en cuanto a gobierno, elecciones, parlamento, medidas del ejecutivo o posicionamientos éticos. Las investigaciones en torno a la corrupción, que tengan que ver con justicia, comparecencias, acusaciones, también aparecen en sociedad, como el Caso Noos, el de Pujol, las de Convergencia Democrática de Catalunya o la ‘Gürtel’.

Consideramos interpretativos los análisis o textos de comentarios y explicaciones de una situación, sobre todo política, cuando se constata que hay novedad en el trabajo periodístico sino ilustración de lo ocurrido. Se observa de entrada un aire de interpretación en la mayoría de los textos, incluso los más informativos, como indicaba Suárez que sería uno de los fundamentos del diario. Tal aspiración pedagógica aporta a primera vista un estilo más de revista que de periódico, como si primara la explicación de lo que ocurre, el periodismo de servicio, antes que el relato de la actualidad. Otra disquisición más intencionada podría responder a la posibilidad de que, ante la falta de novedades de alcance la opción ha sido buscar la diferencia en un ángulo distinto, en otra forma de contar lo que ya es sabido.

Desde el 29 de noviembre incorporamos otra medición, quizá interesante si tenemos en cuenta que se trata de un medio digital, si bien, como veremos, los resultados no son altos; se cuantifican los enlaces que aparecen en las diferentes noticias. No demasiado significativos sin calculamos que en más de treinta textos diarios los enlaces registran una media de entre 15 y 20 enlaces.

El objetivo es una medición completa tanto de formas digitales como de contenidos periodísticos.

3. Descripción, cómo es: El estado de la cuestión

El Español se edita cada día y se visualiza en ordenadores, tabletas y *smartphones* con informaciones exclusivas, reportajes y opiniones solo para suscriptores. La estructura tiene apariencia flexible, pero responde a un orden que cambia poco. Aparece primero una sección que se ocupa de la portada, generalmente asunto de España, elecciones, corrupción, que puede ir a tres o cinco columnas dependiendo del alcance y la importancia de la pieza. Ese tema principal suele completarse con dos o tres noticias que suponen un desarrollo o una aspiración de completar la información.

La rejilla inicial se distribuye en tres columnas, de las cuales las dos de entrada conforman el cuerpo de la información con titulares, entradillas y fotos a dos columnas en un *scroll* lineal horizontalizado. Solo lo interrumpen algunas informaciones que utilizan el espacio delimitado por las dos columnas

insertando una foto pequeña en la columna de entrada seguida de la información en la siguiente columna justificada al tamaño de la foto.

Estas piezas informativas a columna se componen de un titular de tres líneas, su correspondiente entradilla, también a tres líneas y por último la firma del autor. Nos encontramos en esta parte del *site* con dos niveles de jerarquía informativa, uno principal con fotos, titulares y entradillas a dos columnas, otro secundario para informaciones y fotos a columna. La tercera columna se emplea para la sección El Río. Apenas cinco días de su salida, intentan romper con la servidumbre establecida por la arquitectura de diseño rígida que solo establecía dos niveles de lectura. Desplazan las tres columnas hacia abajo e insertan una banda a todo el ancho y establecen un tercer nivel para abordar las noticias exclusivas y *scoops*. El diseño de la “portada” de cualquier *site*, conlleva la misma tensión que la realización de los medios impresos. La página principal es lo que ven todos los visitantes, la que mayor tráfico tiene, la más deseada también por la publicidad; aunque para Steve Krug (2001) no puede hacerlo todo. Para el autor, la *home* implica compromiso y siempre surgen presiones para meter alguna cosa más, aunque inevitablemente algo se pierde, incluso la identidad que quiere reflejar el propio sitio.

Esta fórmula, con pequeñas modificaciones, la han utilizado 30 veces a lo largo de los 100 días y la han aplicado para informaciones exclusivas sobre los dineros de familia Pujol, la implicación de Matas con Génova, la masacre terrorista en París, la “Operación Menina” de Soraya Sáez de Santamaría, la muerte de dos policías españoles en un ataque terrorista en Kabul o en la obligada relación de números premiados en la lotería de navidad. El despliegue más importante lo realizaron el 14 de noviembre con las informaciones de los atentados en París.

Tras el asunto de portada suele ordenarse la sección Enfoques, que se ocupa de la actualidad más rabiosa, si bien, en realidad, atiende casi sin excepción de los asuntos de España y Mundo. Luego, sobre todo al principio de este análisis, le sigue la sección de opinión, llamada Coliseo, con una distribución fija: seis artículos cortos. El primero cumple el papel editorial, los otros son de firmas habituales que argumentan sobre asuntos de actualidad y uno más de una firma invitada, habitualmente un analista. Después se ubica Economía, luego Prodigios, que trata asuntos de la ciencia; a continuación, Pódium, es decir deportes; luego Miradas, o sea la cultura; Jaleos, asuntos del corazón; y Ocio. En los últimos días de esta medición, Coliseo ha pasado a ocupar el final de las secciones.

Como novedad, la columna llamada Río, a la derecha de la página, de salida, tiene contenido propio que se refresca y actualiza cada pocos minutos. Se encarga de ella un redactor, va firmada, y hace las veces de un teletipo permanentemente encendido. Ahí van apareciendo noticias muy cortas de todos los ámbitos, a veces avances de noticias que el periódico desarrollará más tarde o en ocasiones resúmenes de investigaciones que aparecen en su sección correspondiente. En ocasiones se presenta a la vez que la noticia de su sección correspondiente, lo que crea una doble y paradójica percepción: agilidad por un lado y reiteración por otro.

Desde los inicios permanecen inalterables en la publicación digital dos elementos, que se convierten en puntos de referencia del periódico: la entrega del folletón escrito por José Ángel Mañas, el día a día de 1936, y el texto “Las 30 obsesiones de *El Español*”, que aparece como una manual de periodismo pero también de posicionamiento ideológico y ético. En algunas ocasiones se utilizan ilustraciones como recurso gráfico en la noticia de portada, no son encargadas ex profeso para dicha noticia sino que se toman, cuando coincide la temática, de la ilustración de la sección El zarpazo, firma de de autor que recuerda a las de los diarios impresos, un guiño de la factoría

Nohacefaltapapel. En este sentido *El Español* es de los pocos diarios que utilizan una ilustración para una sección propia. En algunas ocasiones se aprovecha este recurso para dinamizar informaciones en el interior del diario.

Ya desde el primer domingo, 18 de octubre, se van introduciendo algunos cambios en la estructura primigenia. Desaparece Coliseo, con lo que disminuye claramente la opinión en nuestra medición. Se limita a una carta del director: “Hazte león”. En los siguientes días se produce un juego de alineamiento, cambiando el orden de las secciones. Podría parecer que atiende a una jerarquización en función de la actualidad o y la importancia de las investigaciones. Pero pronto se comprueba que en ocasiones parece responder a variaciones arbitrarias, más tendentes a lograr una sensación de riqueza y variabilidad. Los nuevos nombres de secciones en realidad corresponden a las temáticas clásicas, política española, internacional, economía, sociedad, cultura, corazón, entretenimiento, deportes y tecnología, que incluyen en prodigios. El perfil o la entrevista parecen recursos para asegurar los contenidos del día.

El 27 de octubre aumenta considerablemente el número de gráficos e infografías porque se hace balance del gobierno de Rajoy y de sus resultados. Por contra, sorprende que no se publique muestra del vídeo que han convertido en noticia ese mismo día: ‘Los diez momentos clave del publinreportaje de RTVE a Rajoy’, en referencia a la entrevista de de Rajoy en Televisión Española.

La mayoría de medios disponen de blogs temáticos o generalistas escritos por los propios redactores con carácter eminentemente periodístico (Esteve y Moreno, 2010). *El Español* se decanta por el blog del lector y una secuencia de blogs de sus redactados, aunque no único en su género ya que *La Vanguardia* contaba con el Blog de los lectores. El blog del suscriptor apenas tiene comentarios y se mantienen en la línea de visualización de las entradas de días atrasados. Los comentarios de los blogueros aparecen principalmente en las secciones de España, Mundo, Economía o Pódium y raras veces en la sección de Jaleos.

Crece considerablemente el número de fotografías en fechas puntuales: cuando se repiten varios días las de los 21 altos cargos de la Generalitat a los que el Tribunal Constitucional tendría en su punto de mira. O el 14 de noviembre, tras el atentado de Francia; también aumentan los recursos gráficos en forma de *tweets* de reacción de los principales líderes, y evidentemente las noticias en internacional. Por ejemplo, el 17 de noviembre aumenta significativamente las fotografías porque se hace un estudio de los diputados que ya tienen escaño en el parlamento en función del puesto asignado por cada uno de los partidos, que incorpora foto. El día 24 de octubre con motivo de los premios Princesa de Asturias se dispara el número de fotos pues se hace una revisión de los trajes, complementos etcétera de la propia reina y de los numerosos invitados comentando modelos, marcas, etc.

El día 10 de diciembre ha desaparecido definitivamente la sección llamada Enfoques y aparece una de las primeras crisis del diario, los responsables de Tecnología, Nuevos Formatos y Diseño presentan su dimisión sólo dos meses después de empezar a publicarse el diario digital. Fuentes de *El Español* reconocieron “algunos problemas tecnológicos con la plataforma de vídeo y el sistema de pago de las suscripciones”. Mientras que los dimisionarios apuntaron a “la injerencia de la dirección en el desarrollo técnico” de *El Español*, que ha puesto “en peligro la viabilidad del proyecto”.

Se observa una atención inusual a los asuntos de Cultura, como comprobaremos en las mediciones, si bien hay que tener en cuenta que la abundancia coincide con eventos como la presentación de la película ‘La guerra de las galaxias’, como ocurrió el 18 de diciembre y los días siguientes. La sección Coliseo, hasta ahora preponderante y situada siempre en la parte de arranque de la

portada pierde peso en cuanto a visualización tipográfica, se reduce el tamaño de cuerpo de la cabecera y baja la representación jerárquica abandonando el marchamo o referencia de sección a considerar

4. Qué novedades aporta, hipótesis

El Español nace con la pretensión de diferenciarse de anteriores propuestas periodísticas. Para ello incorpora, además de una nueva nominación de las secciones tradicionales, apartados propios que tienen que ver con su apuesta de innovación digital. Así *El Río*, *La Edición*, *El despertador*, *El Periscopio*, *En Vivo*, *Zona Ñ*, *El blog del suscriptor*. La Edición apareció como el producto estrella, como un periódico dentro del periódico diseñado para aplicaciones de tabletas y teléfonos móviles que se publica cada noche a las diez, con fecha del día siguiente y anticipa unas treinta historias seleccionadas.

El Río es otra incorporación con aspiración de originalidad. Se trata de una columna de salida con fondo negro donde se suceden bloques de noticias cortas, entre 60 y 100 palabras, impresas en negativo sobre gris oscuro. A la manera de los teletipos de antaño, da una idea de actualización continua, si bien su utilidad y manejo es diferente en la web que en las tabletas. En aquella aporta un aire de reiteración porque las novedades que aparecen en *Río* suelen tener su desarrollo en la sección correspondiente y en ocasiones comparte página, por tanto no tiene mucho sentido, más allá de la aportación tipográfica. Atribuciones, por tanto, más adecuadas para los *smartphones*. Concebido como medio para estar informado de las últimas noticias (Costa: 2102), para echar una ojeada a los titulares y entradilla a través de un golpe de dedo o para tabletas, aunque como señalan Nozal y González (2012) las aplicaciones desarrolladas para iPad están todavía en un estado de desarrollo en relación con la funcionalidad de este dispositivo móvil.

El Despertador de *El Español* es una *newsletter* con un avance matutino al que se accede desde el correo que ha enviado el servidor-proveedor. Con el fin de activarla y conseguir más visibilidad en los dispositivos móviles a partir del 7 de diciembre aparecen entre las informaciones *minibanners* de esta sección con un avance de las noticias y la opción de registrarse y recibirlo gratis cada día. Se trata de un resumen de prensa del propio *site*. Ofrece alrededor de 15 informaciones de no más de siete líneas bien diferenciadas a través de secciones como *El tema*, *Mientras dormías*, *El dato* -que va acompañado por una infografía-, *Te interesa leer*, *El día según Pedro J*, *El trivial* y *Danos pistas*. Solo en las secciones *El tema* y *El día según Pedro J* se permiten informaciones más largas, de dos párrafos. El diseño es claro, limpio y muy legible; utilizan tres colores, rojo para las secciones, negrita para los titulares que siempre van en una línea y azul para los hipervínculos.

Además de los correos electrónicos que manda *El Despertador*, utilizan recordatorios o notificaciones *push* a través de los dispositivos móviles. Un servicio, utilizado por la mayoría de los diarios, que permite el contacto y el acercamiento “personalizado” que, en este caso, resulta ser perseverante, ya que poco después, en torno a las 8 de la mañana, se puede recibir *El Periscopio*. Otra *newsletter* en la misma línea y diseño que *El Despertador* donde lo único que varía es el nombre de las secciones, ahora son *La historia de la semana*, *Por si te lo perdiste*, *La imagen*, *Lo que estamos leyendo*, *Periodismo de datos* (con la infografía correspondiente), *El baúl de los prodigios*, *Los placeres del espíritu* y *Danos Pistas*, que se mantiene. Este nuevo recurso se publicó el 12 de diciembre de 2015, una semana después de la salida de *El Despertador*. Como gancho se ofrecían:

“Las mejores historias seleccionadas por los mejores reporteros”. Para recibir ambas *newsletters* es necesario registrarse y suscribirse.

El 12 de noviembre incorpora un elemento nuevo, titulado En Vivo. Desde el parlamento catalán, la reportera Ana I. Gracia va contando por párrafos, como si fueran *tweets*, las intervenciones de los parlamentarios. Se observa un tono interpretativo, crítico, minuto a minuto, ilustrado precisamente con *tweets* de quien interviene o infografías. Resulta una suerte de crónica in situ, en tiempo real, novedosa, una de las aportaciones y claro ejemplo de aprovechamiento periodístico de las posibilidades de internet.

Aportación consideramos la abundancia de trabajos interpretativos dentro de lo que podemos llamar Periodismo de Servicio, que parece adoptado por *El Español* como una cierta marca. Semejante apuesta indica explicaciones, razones para entender. Por ejemplo “Las claves para entender el discurso de Hollande”, “Cómo se financia el EI”, o “15 mensajes conmovedores de la plaza de la república”, “Los mil grupos que habrá en el congreso”, “Por qué es difícil decir si C's es de derechas o izquierdas”, “El ‘ciberyihadismo’ en ocho preguntas clave” o “Las sucursales del yihadismo, una a una”.

El 19 de noviembre aparecen otras contribuciones: Te recomendamos, que suele contener tres historias del periódico de otros días cercanos; Contenido patrocinado, que son historias publicadas por otros medios. No termina ahí la incorporación de los patrocinios, ya que dos días más tarde publica ‘Matemático de 15 años’, reportaje remitido por *Jobandtalent* (una red social para buscar empleo). Generalmente se incluyen al final del *scroll* diario en una sección denominada Contenidos Patrocinados, donde aparecen informaciones no solo de medios periodísticos sino también de empresas. Por otra parte, se intercalan entre las noticias piezas informativas de pago con la incursión del logo de la empresa u organización con la indicación “Patrocinado por”. Estos contenidos son ofrecidos por la empresa Outbrain, especialista en recomendaciones; los enlaces a los *sites* de terceros son financiados por clientes de esta empresa y las informaciones suelen ser del tipo curiosidades y entretenimiento.

El 21 de noviembre publica, “Dormir en el limbo: radiografía de Airbnb”. Se trata de un completo análisis de esa fórmula de alojamiento. Se puede considerar la primera historia realmente multimedia de *El Español*, ya que incluye infografías, vídeos, gráficos, enlaces, legislación, testimonio, fotografías. Quizá el trabajo más completo, con su metodología de actuación para analizar y comparar. Otra entrega verdaderamente multimedia es “Suicidio, un mal invisible”, que incluye un vídeo de producción para *El Español* de 41 minutos.

Se da la circunstancia de que a veces utilizan un mismo vídeo en dos noticias del mismo día, por ejemplo el 12 de diciembre hay dos piezas sobre el ataque a Kabul donde murieron dos policías españoles. La noticia principal de portada solo lleva titular, entradilla y firma de autor, pero cuando se accede a ella aparece la opción de ver un vídeo. Uno de sus fotogramas sirve de recurso gráfico para la segunda información, y al que se puede acceder directamente.

Comienzan a incluir un recuadro dentro del propio cuerpo de la información en el que, bajo el título de ‘Más información’, presentan tres noticias con un tamaño de titular pequeño y en versales a las que poder enlazar. De modo que hay tres posibilidades hipertextuales, una en los márgenes de la derecha de las noticias bajo el epígrafe de Noticias relacionadas, donde presentan las informaciones con titular, nombre del autor y foto; en segundo lugar las que tienen acceso en el recuadro antes

mencionado de tres informaciones (sin fotos y sin subtítulos) en versales y cuerpo pequeño y por último los hipervínculos dentro del propio texto que se diferencian por el cambio de color, azul.

El 30 de diciembre aparece por primera vez una información con el anuncio de “Exclusiva: ‘Las cuentas de Pujol en Andorra al completo’”. Y ofrece una posibilidad de navegar por todas las cuentas, de ver los registros y movimientos desde 1991 a 2012. Una aportación interactiva: “Consulte las cuentas en Andorra de los Pujol”.

Utilizan como recurso gráfico las imágenes de los tuits aplicados por participantes en la campaña ¿Quién crees que ganó el debate en la UC3M?, donde los aspirantes a presidente, Pablo Iglesias y Albert Rivera tuvieron un “duelo” en la Universidad Carlos III de Madrid, moderados por el periodista Carlos Alsina. Estas acciones donde el diario pide *feedback* a los lectores suele ser exitoso por la activa participación que caracteriza a los lectores de *El Español*, en este caso con alrededor de 900 respuestas en forma de *tuits* o *retuits*. Y gráficamente aprovechan la historia pues presenta en un *scroll* casi interminable numerosos pantallazos/tuits con los comentarios y enlaces de los participantes y algunos de los propios políticos. Para (Quevedo *et al.*; 2016) los candidatos presentan así su mejor perfil, se acercan al público y se muestran cercanos, comprometidos y disponibles.

5. Observatorio de carencias: discusión

Sorprende, dada la tendencia de *El Español* a explicar las informaciones e incluso a repetirlas, que el 24 de noviembre la principal noticia de portada no se entienda: ‘Los papeles robados implican también al ministro del interior’. Apenas hay una referencia a la Operación Kitchen III. Da por hecho un seguimiento previo y no hay referencia que recuerde el tema.

Por el contrario en Cultura, Miradas, repite tres noticias del día anterior, ¿Es Star Wars racista? ‘El despertar de la fuerza en 20 tweets’, y ¿Al Vaticano no le gusta Star Wars? Y se observa la repetición de varias historias de días anteriores ‘El pueblo de Amancio Ortega’, ‘Así perdí mis ahorros’, ‘La crisis vació Moscú’, ‘El sicario era la dermatóloga’.

Son numerosos los ejemplos de repeticiones de historias, lo que da cierta sensación de empobrecimiento, ya que la misma noticia puede aparecer, en la misma sección como si fuera parte ella varios días. Ocurre con ‘La potente lengua de los camaleones pequeños’, ‘Crece el número de librerías’, ‘Cuando los regalos tecnológica acaban en la basura’, ‘La industria cultural duplica beneficios en todo el mundo’, ‘El parlamento venezolano desafía al gobierno de Maduro’, Luz líquida para iluminar el cáncer’, los mismos videos del caso Noos, ‘La receta de la felicidad’, ‘Los secretos del hombre de las nieves’ o el perfil de Patxi López forjador de acuerdos, ‘Los turistas vuelven a España pero bajo a la sombra del bajo coste’ o ‘Yo sobreviví al Ulises’.

En algunos casos la repetición se produce por tercera vez. El video inédito de la fiesta del Madrid Arena, dado a conocer durante el juicio, que aparece en los informativos de las televisiones del día 13 de diciembre, lo repiten en dos informaciones, en la declaración del principal encausado y como noticia del tal video. Algo que no denota aspiración de información completa sino idea de pobreza en los contenidos. Un asunto principal como fue el caso de la captura del chapo Guzmán, mostró que los mismos materiales, vídeos, fotos, recursos gráficos en forma de tuit, se emplean en las diferentes entregas. Es decir, en la información principal, pero también en el perfil, o en el recuadro interpretativo.

En el recuadro Más Información que se encaja dentro de las noticias, vemos como en entrevista con Errejón, “Sería un error dejar solos a los liberales en España”, va con tres noticias presuntamente relacionadas que son diametralmente opuestas: “Los 25 chollos y 5 consejos para aprovechar el Black Friday”, “Los 10 coches que menos consumen” y “Me parecería triste que ocho apellidos vascos se politizaran –dice Rivera–” Tampoco tiene sentido que en la columna de Noticias Relacionadas aparezcan noticias que no tienen ninguna conexión con la noticia principal. El 1 de noviembre en el cuerpo de la noticia “¿Cómo podría derribar el El un avión que volaba a 30.000 pies? Aparecen como noticias relacionadas “Corinna, acusada de estafa por la venta de un dúplex en Suiza” o “Iglesias: ‘¿Ligar más?, estoy comprometido con mi país’”. Se puede entender que hay una cierta falta de organización y correlación entre el proceso informativo, de diseño y tecnológico

Errores o descuidos que hace que, el 27 de noviembre, no esté el vídeo de la famosa colleja de Rajoy a su hijo, en el programa de deportes de la Cope: ha desaparecido. Otro mal funcionamiento, quizá coyuntural, se produjo el día 22 de diciembre. *El Español* dedicaba gran cobertura a las elecciones y buena parte de su esfuerzo a los resultados, con dos enlaces desde sendos mapas, el Congreso fragmentado y el Senado de mayoría Popular. Se ofrecía navegar municipio a municipio, pero no fue posible desde muchos ordenadores.

Las informaciones, por otro lado, todas son cortas en cuanto a la extensión del contenido escrito. En algunos casos meras notas de pocas líneas, aunque esté titulada y destacada como información importante. Por ejemplo 'El Chapo', un personaje de novela negra, El narcotraficante mexicano, que vuelve a estar entre rejas, sirvió de inspiración para dos novelas de Don Winslow. El desarrollo es casi testimonial, se toman unas declaraciones del escritor, pronunciadas meses pasados.

El 11 de enero se observa un cierto fraude en los contenidos que se repite en algunas fechas. Por ejemplo se da la noticia de la muerte de David Bowie como tema principal, tras la información del juico del caso Noos. Se abre y es una foto y un texto de diez líneas de producción ajena. En el caso de los Globos de Oro, hay un reportaje sobre los premiados, con 12 fotos, y otro titular, como si fuera otra información, y son las mismas doce fotos.

El Español utiliza en demasía una corriente generada por el periodismo *online* cuya razón principal de ser es la consecución de clics, donde lo que menos importa es la información propiamente dicha. Nos referimos al *clickbait* o *linkbait* (cebo de enlaces, en inglés) y los *listclick* (enlace a listas). Ambas opciones buscan conseguir visitas, usuarios y en definitiva tráfico que contabilizar a través de los SEO. Curiosamente Enrique Dans, articulista en la nómina de *El Español*, en un artículo de su sección Fósforo verde titulado ‘Clickbait, amarillismo a evitar’ y publicado en el periódico el 6 de noviembre, señala la perversión que significa esta técnica y se lamenta que el propio diario en el que el escribe incurra en estos menesteres poco periodísticos: “La tentación es tan clara, que incluso en este mismo medio, en el que debido a su juventud la cultura aún no ha tenido tiempo de consolidarse en torno a determinados criterios, ha llegado a ocurrir en un par de ocasiones, no tanto con los titulares, como con la forma en que se publicitan en redes sociales. Esperemos que no se repita.” El propio autor pone un ejemplo demoledor en la forma que el propio diario se hace eco en *Twitter*: “Este puticlub de Aranda se anunció en una emisora. No imaginas que ocurrió después”. El exceso de informaciones, infoxicación, (Cornellá: 1996) hace que los motores de búsqueda sean incapaces, la mayoría de las veces, de facilitar lo buscado e inundan de referencias inútiles; se necesita de la ayuda de periodistas (Edo: 2009) para buscar, seleccionar e interpretar la información y que audiencia comprenda la actualidad.

6. Las mediciones: objeto de estudio

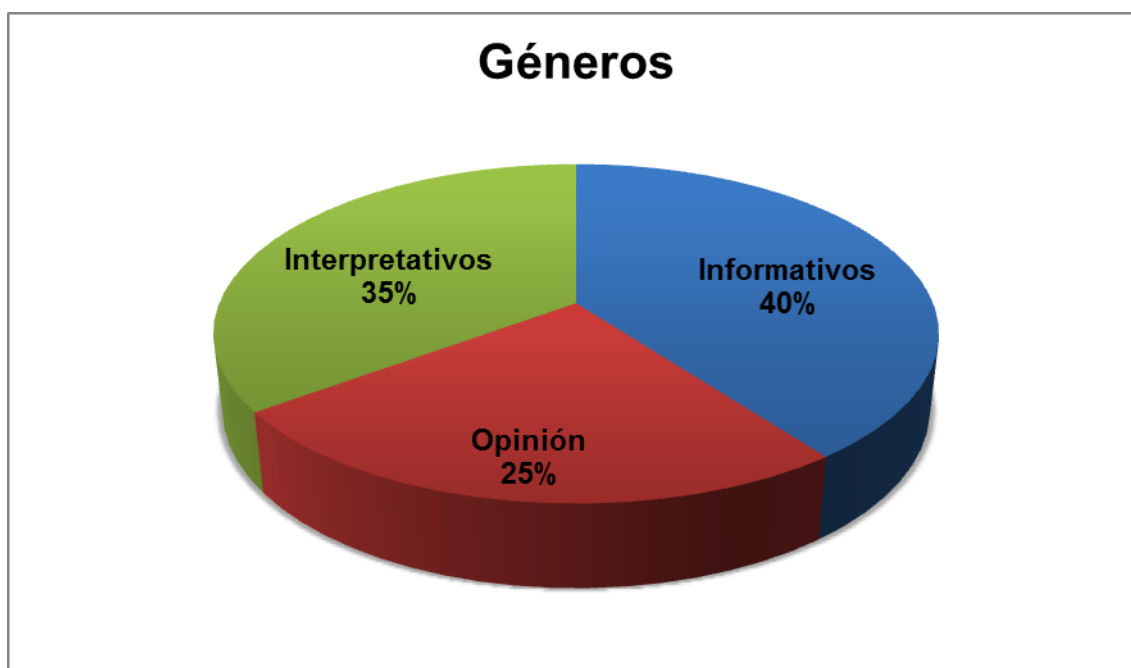
6.1. Sobre géneros

Las 3.239 noticias analizadas, tanto en su contenido como en su presentación, nos proporcionan una fotografía fija del periódico. En ella observamos cumplidas algunas de las expectativas creadas ante la aparición de un nuevo medio digital y difusos otros motivos, como los de la indignación y el entusiasmo, que fueron los sentimientos que les impulsaron a crear este nuevo diario, en palabras de su editor. Podemos afirmar que el entusiasmo se supone en un proyecto que nace, la indignación puede ser un motor que mueva o una postura que paralice.

Entusiasmo para buscar, para ofrecer un servicio, para encontrar la verdad, para crecer, para hacerse un hueco en el delicado panorama de la prensa en España. E indignación para denunciar, para preguntar lo que no se quiere decir, para impedir desmanes... Pero esto son cualidades y aptitudes morales y no se pueden revelar en una medición cuantitativa.

Un análisis cualitativo eso solo puede dejarlo entrever, intuirlo. Es en esa observación donde podemos acordar algunas cualidades, posiciones, aspiraciones y metas. En la medición cuantitativa logramos un cuadro fehaciente de logros y carencias, podemos testar resultados. En la aproximación cualitativa vislumbramos intenciones y catalogamos tendencias.

Tabla I



Fuente: Elaboración propia

El primer cuadro nos proporciona la secuela de la medición realizada en base a los géneros empleados por el nuevo periódico. En este caso lo cuantitativo nos indica el camino de lo cualitativo. Hay un 40% de información, un 35% de interpretación y un 25% de opinión. Un reparto que parece bastante equilibrado, ya veremos si como propuesta o como deriva.

Podría pensarse que tal reparto equitativo es propio de medios más de reflexión, de explicación que de información pura, de búsqueda de novedades. Más de semanario que de periódico, más de medio analógico que digital. Es así porque se puede observar que buena parte de las informaciones tienen un sesgo interpretativo, no porque se ajusten a lo que demanda como cualidad la crónica o el reportaje o las entrevistas, sino porque buena parte de los textos conllevan una aspiración de analizar, de contextualizar, de explicar.

Si los hemos colocado en esa categoría en ocasiones es porque así está planteado el proyecto, con textos de servicio, otras porque no se trata enteramente de novedades y precisamente su sesgo, su enfoque, están en aportar entendimiento a la actualidad. De modo que hay un evidente Periodismo de servicio adoptado por *El Español* como una cierta marca. De hecho dan razones para conocer un fenómeno o una tendencia, las claves para entender el discurso, por ejemplo de Hollande, o saber cómo se financia el EI, o aportan 15 mensajes conmovedores de la Plaza de la República, o el dibujo de los mil grupos que habrá en el Congreso.

En más de tres mil noticias la diferencia entre opinión e información no parece mucha, y en todo caso sale perjudicada la segunda, que siempre es más cara que la primera. Es fácil contratar a un experto para que explique, es más difícil tener profesionales con experiencia que descubra una historia, una exclusiva. Quizá aquí aparezca alguna de las características, cualidades o condiciones del nuevo medio: una apuesta o una solución a la falta de medios. Como nota al margen, en los cien primeros días del periódico hay pocas exclusivas.

Medimos más la tendencia que la casuística, más la intención de las historias que su ajuste a un género u otro. De modo que consideramos interpretación a todas las noticias que intentan explicar o ayudar entender lo que pasa, y catalogamos como información a las novedades del qué y del quien, y queda para la opinión las posturas de persuasión y juicio. La opinión para Azcúrraga y Polo (2011), goza de un prestigio mayor que cualquier otra por tratarse de un espacio en el que estudiosos, catedráticos, investigadores, etc., analizan los temas de actualidad, como se demuestra en *El País* o *El Mundo* que son la segunda sección en importancia, aunque en *El Español* pasa, con estos cambios, a los últimos puestos.

6.2. Temáticas

La oferta de los primeros días ha ido cambiando en esos tres meses analizados. No en cuanto a los asuntos de los que se ocupa el medio, si en su denominación, en su jerarquía, en su posición en la página. Desde el punto de vista del diseño y de la estructura a veces el orden de aparición parece más conseguir la sensación de abundancia que de ordenamiento en función de una agenda temática o un criterio periodístico.

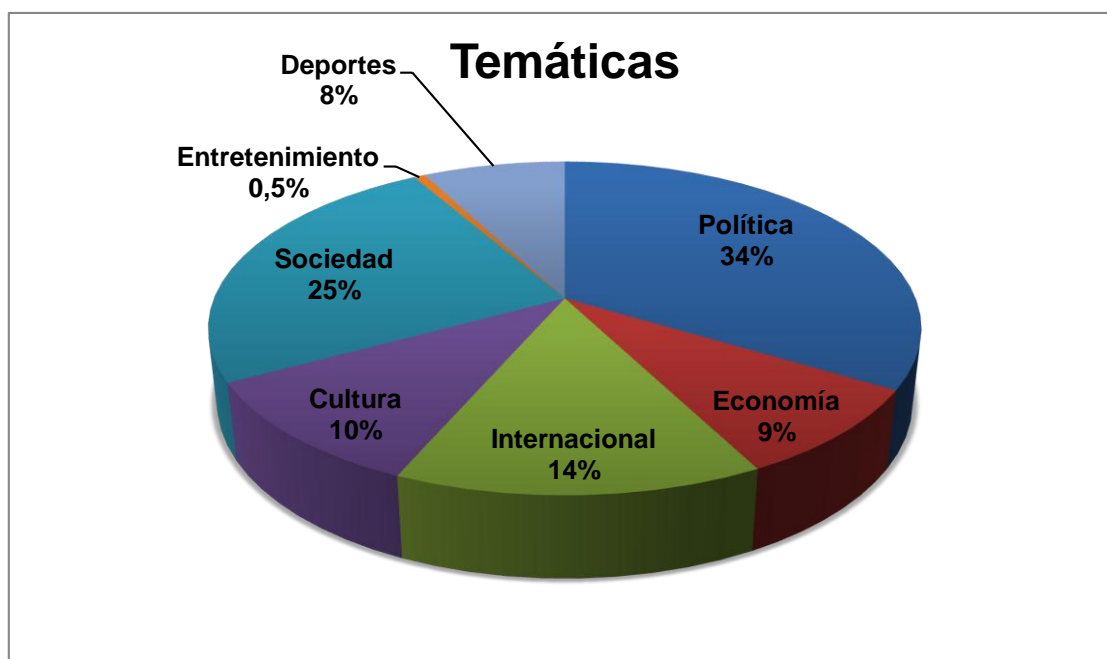
En la metodología optamos por agrupar las materias de un modo clásico, distribuyéndolas entre información política, internacional, económica, deportiva, social y cultural. Pensamos, con reservas, que nos daría una idea más clara sobre las materias de preferencia del medio. Observamos que a medida que pasaban las jornadas algunas de las nominaciones más osadas iban desarrollando un apellido, aparentemente con la pretensión de que las hiciera más reconocibles y más contables. Así por ejemplo Prodigios se convirtió en Prodigios de la ciencia, o Miradas en Miradas de la cultura. Econin, se fue convirtiéndose en Economía, Jaleos, para asuntos del corazón y Ocio, son las nomenclaturas que no han cambiado.

6.3. Baile de secciones

Las Secciones han ido sufriendo transformaciones, en consonancia con las visitas de usuarios a las mismas. *El Español* en sus inicios arrancó con 7 secciones, Enfoques, Coliseo, Ecoin, Prodigios, Pódium, Miradas y Jaleos, al que añaden en fin de semana S&D (sábado y domingo). El 13 de noviembre desaparece Ecoin y se sustituye por Economía a secas. El 22 de noviembre añaden la sección Ocio inmediatamente después de Jaleos. El 3 de diciembre añaden la sección Elecciones Generales y la ponen en segundo lugar, después de Enfoques; un día después sustituyen Elecciones Generales por Elecciones 2015, suprimen la sección Enfoques que cambian por España y añaden la sección Mundo. Hay que destacar que la sección La Edición representada con el logo del león y no integrada en la barra de secciones ahora la incorporan con el resto. El 7 de diciembre a la sección Elecciones 2015, le suprimen el año y queda definida como Elecciones.

Después del vaivén de secciones al cierre de este trabajo el número queda establecido en 12. Es curioso como al final de este periplo en busca de secciones diferentes se vuelve a las tradicionales, es decir las más utilizadas, simples y entendibles para los lectores: España, Mundo, Economía, los tres pilares informativos de cualquier medio digital o impreso. La información-noticia, por tanto sigue siendo el núcleo duro, la columna vertebral (Albornoz: 2006) de los diarios *online*, donde la información se renueva constantemente.

Tabla II



Fuente: Elaboración propia

En el cómputo final de temáticas gana la Política seguida de cerca por ese gran saco donde cabe todo lo que es Sociedad. Hemos de tener en cuenta que Sociedad acoge, en nuestra medición, desde las tendencias a los prodigios de la ciencia, los sucesos y también las cuestiones judiciales. De modo que Política reúne la mayor cantidad de noticias aun sin sumar los casos Puyol, Púnica y Noos, que tanta atención han tenido estos tres meses de nuestro análisis.

Hemos de tener en cuenta también que este tiempo de análisis ha coincidido con la campaña electoral, de modo que las noticias, posicionamientos, perfiles de los candidatos, eran asuntos recurrentes cada día. De manera que tiene cierta lógica que la política, independientemente de que se trate de un diario generalista y por tanto de preponderantes de información política, sea la temática que más abunda.

Lo sorprendente es que en estos meses, y en esta época, en los que la economía tiene tanta presencia, en *El Español* esta sección aparece siempre en tercer lugar como mínimo, y se queda por debajo, en el cómputo total, de cultura y de internacional. Es verdad que en el caso de la cultura los porcentajes aumentan sobre todo alrededor de estrenos como el de la última entrega de Star Wars, que han aumentado la presencia de noticias o interpretaciones alrededor del proyecto de George Lucas.

Internacional tiene presencia importante si bien el foco está en tres lugares preferentemente, lo que da a entender que o falta presupuesto para estar en más o es preferencia ideológica. La Unión Europea, Rusia y Venezuela han sido los escenarios protagonistas durante estos cien días. Lo primero parece corresponder a la esfera lógica de influencia, lo segundo, quizá.

6.4. Producción

Consideramos importante intentar atribuir la producción de los textos, de manera que nos indicara qué grado de independencia y capacidades disponía el nuevo medio. Si a cada entrega la asignamos la categoría de haber sido producido por la redacción de *El Español*, y si no por los redactores de plantilla sí por colaboradores más o menos habituales, nos indicaría no solo sus posibilidades presente sino las futuras.

Tabla III



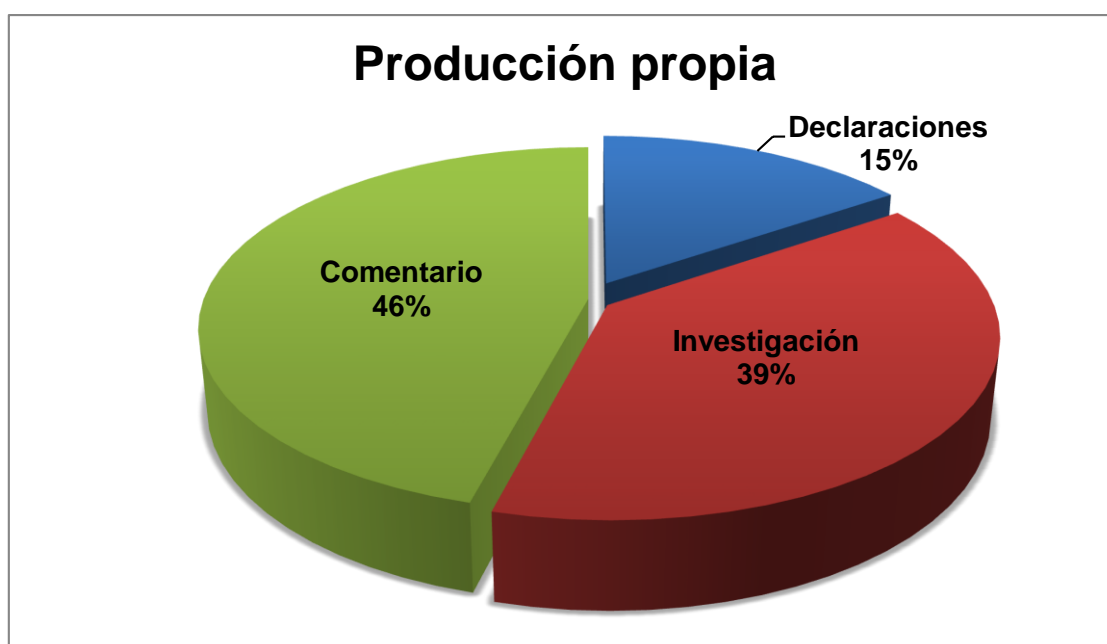
Fuente: Elaboración propia

Solo asignamos la categoría de producción ajena a las noticias que o no estaban firmadas o claramente se observaba que provenían de una fuente directa, un ministerio, un comunicado de prensa o una agencia de noticias. Hemos visto que muchas de las informaciones tenían un desarrollo relativo, se limitaban a una redacción en la que apenas se contextualizaba la novedad o apenas se añadía indagación alguna, pero si estaba firmada por un redactor la considerábamos de producción propia.

El resultado, quizá con algunos matices, muestra claramente una apuesta por la producción de los reporteros y redactores de *El Español*. Apenas un 5 % son de producción ajena. En un momento de precariedad en el mercado periodístico, *El Español* ha invertido en profesionales (Pérez Bahón: 2015). Hay que destacar que es el medio digital español *pure player* que más personas tiene empleadas.

En este apartado de la producción, que consideramos importante a la hora de analizar las capacidades y posibilidades de supervivencia del medio, introducimos un elemento más de medición con la pretensión de ajustar y enriquecer la comprensión de este apartado. Cuando hablamos de la producción aportada desde el interior de la redacción, ¿de qué hablamos? ¿De comentarios a hechos acaecidos, de investigación realizada por un periodista de *El Español*, de novedades basadas en declaraciones de una personalidad pública? Dado que el periodismo realizado en los últimos tiempos en la prensa española se fundamenta prácticamente en declaraciones de políticos, consideramos que sería clarificador aplicar ese sesgo a nuestro trabajo. De esta manera concluimos que las historias basadas en la investigación ocupan el primer lugar, con un 46 % si bien seguida a poca distancia con las apoyadas en los comentarios, un 39 %. En este apartado incluimos tanto los artículos de opinión, como las piezas de analistas, como las editoriales como los textos que contextualizan y no aportan novedad. Los trabajos netamente declarativos alcanzan un 15 %, notoriamente más bajo que los parámetros observados en la mayoría de los medios impresos y audiovisuales.

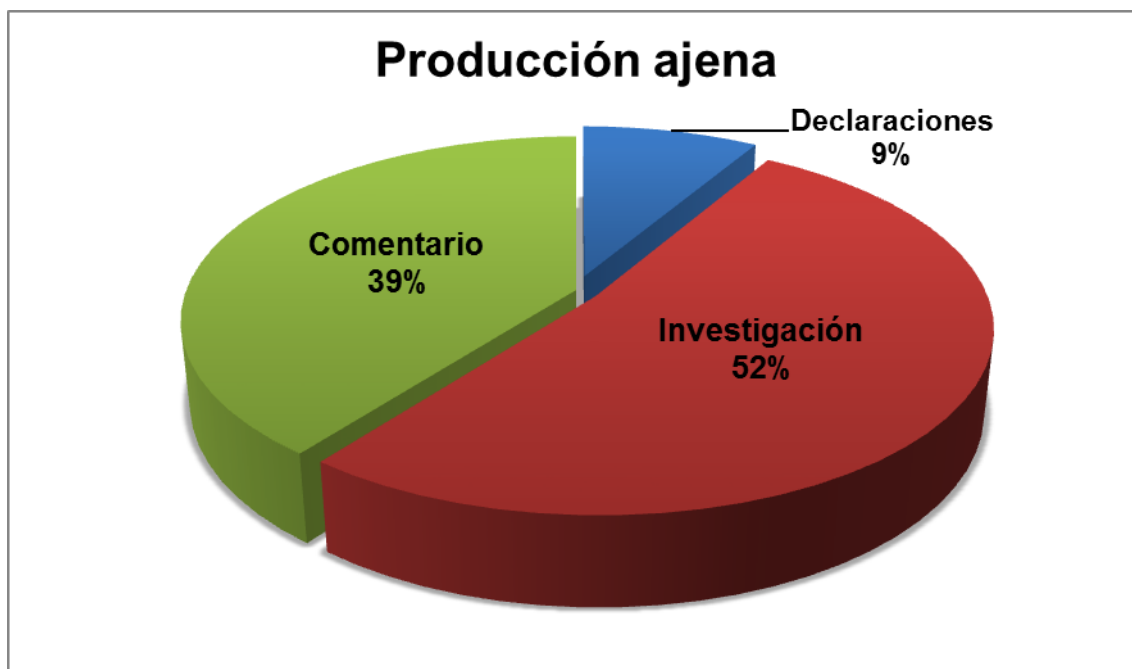
Tabla IV



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la producción ajena guarda parecidas proporciones, apenas un 9 % son producto de declaraciones; mientras un 39 % partes de comentarios y un 52% de investigación realizada por parte de *El Español*.

Tabla V



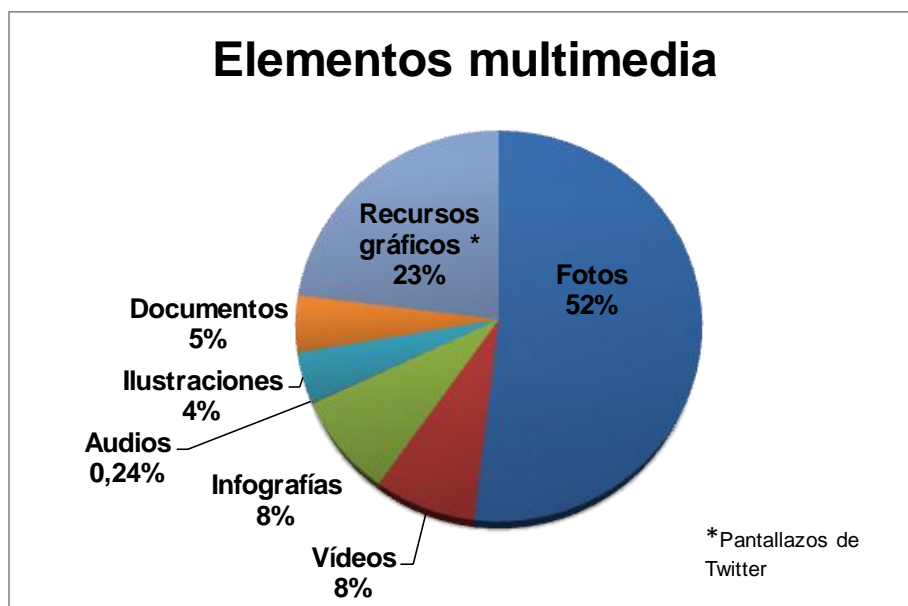
Fuente: Elaboración propia

6.5. Forma

Como se ha indicado en la metodología, el análisis lo hemos repartido en dos grandes bloques, el que se refiere a los contenidos y el que se ocupa de la forma. Este último engloba todo lo que aporta el medio a su producción, desde las fotografías a los documentos pasando por las ilustraciones, los vídeos, los audios o los enlaces.

Podría pensarse que los elementos multimedia serían esenciales y abundantes en un medio digital. La primera comprobación es que no son tales o no se han podido invertir recursos o capacidades de laboratorio en este apartado, y deja al descubierto cómo los medios en línea no son lo suficientemente interactivos (Raimondo: 2012), desaprovechando las posibilidades que ofrece internet y las herramientas tecnológicas. De 9.474 recursos audiovisuales que apoyan a las noticias contabilizadas en este estudio, comprobamos que el 52 % son fotografías.

Tabla VI



Fuente: Elaboración propia

De esos recursos apenas un 5% son documentos ilustradores de la investigación y un 4% son ilustraciones, quedando para los audios apenas un 0.2%. Es destacable no obstante la existencia de ilustraciones, un elemento poco frecuentado en el resto de medios. Sin embargo *El Español* cuenta, diariamente, con al menos dos ilustraciones, una para el humor y otra para el diario que el escritor Ángel Mañas lleva con la cotidianidad del año 1936. Además, muchos de los artículos de opinión, sobre todo el del director y el de algunos analistas de nombre incluyen una ilustración.

6.6. Visitas

El editor de *El Español* afirma que es más importante la calidad que la cantidad de lectores: “Es obvio que nos hemos posicionado desde el primer momento en la gama alta del universo digital”, según una información publicada a principios de febrero de 2016 por el propio medio. El número de visitas mensuales en enero, también según informaciones del diario, supuso un crecimiento respecto al mes anterior del 20,6% llegando a 14.915.861 páginas vistas que en diciembre fueron de 12.359.156.

En la medición nos encontramos con otro asunto a tener en cuenta, la dificultad de lograr cifras fidedignas pues intervienen varios factores: la dificultad en cuanto a la medición propiamente dicha y la intencionalidad de los editores en mostrar los datos de manera parcial. ComScore y OJD Interactiva son las dos empresas más importantes en la medición de usuarios únicos (también denominados visitantes únicos), visitas y páginas vistas. OJD emplea el sistema de *cookies* que se activan cuando el usuario accede a un *site* y se contabiliza dicha entrada. ComScore, añade a las *cookies* un sistema basado en paneles que en realidad son encuestas entre usuarios. En cuanto a

métricas, se puede decir que OJD es más precisa en el recuento de páginas vistas y ComScore en la medición de páginas vistas.

Todos los agentes “afectados” se plantean la forma de controlar la audiencia y la necesidad de establecer un sistema fiable y consensuado por editores y anunciantes (Caminos Marcel et al: 2006). Se añade a este conflicto en las certificaciones de audiencias el consumo de revistas y periódicos digitales a través de tabletas y *smartphones*. Los editores defienden que los usuarios que consumen esos productos en dispositivos móviles deben contabilizar como audiencia de la publicación. El referente de un medio impreso, tangible y contante que sustenta la cultura de la propiedad da paso a la cultura de del acceso (Díaz Noci: 2010) que proporcionan principalmente tabletas y teléfonos móviles de medición más compleja.

El 1 de febrero el diario anuncia a bombo y platillo los resultados proporcionados por Google Analytics donde se constata el importante crecimiento de usuarios únicos mensuales en el mes de enero con un crecimiento del 33,9 % con respecto a diciembre de 2015, llegando a 3.455.079 usuarios que realizaron 7.721.587 visitas y vieron 14.915.861 páginas. El tiempo de permanencia en el *site* superó los seis minutos por sesión. El número de visitas mensuales en enero supuso un crecimiento respecto al mes anterior del 20,6% llegando a 14.915.861 páginas vistas que en diciembre fueron de 12.359.156.

A principios de abril volvían a mostrar balance según datos de Google Analytics, en marzo rozaron los 4,2 millones de usuarios con un incremento de un 14,66 respecto al mes de febrero. Según Alexa, una de las compañías de mediciones web más importantes, también con datos de 1 de abril, situaba a *El Español* en el puesto 226 en el ranking de *sites* más vistos en España. Muy lejos, todavía, de *El País*, *Marca* o *El Mundo* que ocupan los puestos número 12, 13 y 14 respectivamente. Destacar la posición de *Okdiario* que inició su andadura pocas semanas antes que *El Español* y que con muy poco ruido mediático y mucha menos inversión se ha situado en el puesto 253 del ranking de Alexa. Según los datos que publicó ComScore a finales de año referentes al mes de noviembre de 2015, el diario de Eduardo Inda alcanzó 469.000 usuarios distintos frente a los 423.000 usuarios de pago de *El Español*.

La subida referida de *El Español* se debe en parte al impulso informativo que proporcionaron el desarrollo de las elecciones generales el 20 de diciembre y el periodo poselectoral. Durante este tiempo cobran mucha importancia los gráficos, sobre todo en los días pre y postelectorales, ya que la aritmética del Congreso se prestaba a numerosos encajes. La mayoría de estos gráficos fueron estáticos. El diario *El Español* ha utilizado muy pocos gráficos interactivos, descuidando una parte importante de la funcionalidad que permiten los diarios *online* ya sean visualizados en ordenador o en dispositivos móviles. Hay que destacar que en los días previos a la salida del diario en el blog de *El Español* ya se investigaba, a raíz de las elecciones Catalanas, con gráficos interactivos basados en el periodismo de datos ofreciendo piezas muy visuales pero con la utilización de datos más en el aspecto sociológico que periodístico. Para Teruel y Blanco (2015) aunque aporta un valor diferencial al medio, le resta análisis periodístico. En esencia, esta tendencia se ha mantenido en otras visualizaciones *big data*, como fue el periodo pre y postelectoral del 20D.

En este apartado la dirección de *El Español* solicitó a finales de enero la medición a través de la empresa ComScore, ya que ésta rastrea los datos de consumo tanto en ordenadores como en dispositivos móviles, incluidos *smartphones*. Dos meses y medio después de su aparición el primer mes auditado por ComScore, el de enero, registró 3.037.000 millones de usuarios únicos. Comparar la audiencia en este tiempo vuelve a ser harto difícil y siempre inexacto, ya que los primeros meses

solo contaba con la medición de Google Analytics. Se añade la circunstancia de que un fallo del equipo técnico del diario se olvidó incluir “la mosca” [1], proporcionada por la empresa auditora para la medición, durante los primeros tres días de enero, por lo que esos días no se contabilizaron los usuarios. Según una información de *El Español* a principios de febrero “algunos medios por malicia o ignorancia han publicado datos parciales del tráfico en PC de *El Español*, recogidos por ComScore en diciembre, presentándolos como si estos datos se correspondieran al total de la audiencia y fueran homologables a los globales del resto de los medios”.

6.7. Redes sociales e interacción

La forma de visualizar los contactos en *Facebook* y *Twitter* también ha sufrido cambios. Al principio cada información venía reflejada con las métricas correspondientes a la actividad de ambas redes. Las mediciones se realizaban al día siguiente de aparecer la noticia, constatando el número usuarios que habían participado en ambas. El 19 de noviembre en *Facebook* ya no aparecen reflejados estos datos y ocurre lo mismo en *Twitter* cinco días después. En estos 43 días la actividad en estas redes superó las 35.000 actuaciones. A partir de entonces se puede interactuar en ambas pero no aparece la métrica de la actividad. La audiencia como cocreadora de información, hace mucho tiempo que dejó de ser pasiva (Pavlik: 2001) y necesita de las redes y los propios medios para vehicular su producción.

7. Conclusiones

Cien días no son suficientes para determinar el desarrollo, y menos el futuro, de un medio periodístico que nació con la aspiración de permanecer. Pero sí lo son para realizar un dibujo, aunque sea a mano alzada, de qué es, qué tiene, qué aporta y qué le falta. Es decir, sirven para realizar un análisis de novedades, logros, fortalezas y descuidos.

El seguimiento minucioso, cualitativo y cuantitativo, no confirma salvo alguno de los extremos que ofrece su publicidad y sus intenciones. Se definen como un “Diario digital, plural, libre, indomable, tuyo”, y se presentaron, en palabras de su fundador y editor, Pedro J. Ramírez, “como un desafío a una prensa asfixiada por los problemas económicos y presionada por los abusos del poder”. Para añadirse estos calificativos: “Universal, independiente, combativo, plural, innovador, ecuaníme, inteligente y tuitero”. Tales los adjetivos que su fundador aplicó desde un principio a *El Español*.

La principal aseveración se cumple desde el primer día. Se trata de un diario digital. A eso se puede añadir que está estructurado de manera sencilla y que aporta varios niveles de lectura, además de cumplir con la aspiración de todo medio digital que se precie de ofrecer la posibilidad de ser consultado en cuanto medio tecnológico exista, tableta, ordenador, teléfono móvil, smartTV, lo que implica una nueva adaptación de contenidos periodísticos así como el desarrollo de nuevos usos y lenguajes (García de Madariaga: 2007). *El Español*, además, proporciona bloques como noticias patrocinadas, más información y noticias relacionadas, añadidas a las informaciones generales, aunque en ocasiones se observa que no tienen aparentemente nada que ver.

Probablemente en la mente de su editor estuviera el hacer un periódico digital manejable por usuarios habituales de la prensa analógica, porque *El Español* ofrece una sencilla estructura muy manejable e identificable. Es verdad que luego propone diversas lecturas, como corresponde a las

posibilidades multimedia y tecnológicas, pero la primera observación nos indica una distribución franca y que identifica las noticias por secciones. El aspecto físico de la página del diario es el más analógico de los medios digitales: ordenado, cada historia su foto y su titular.

Sus secciones, bien identificadas, ensayaron nombres digitales y novedosos pero conforme iban pasando las jornadas fueron recuperando nominaciones tradicionales. Pero independientemente del nombre o del apellido, una cualidad de *El Español* es la claridad de su estructura. El lector sabe perfectamente donde encontrar las informaciones o como ir directamente a la sección que le es más propia; una línea en la cabecera las identifica, España, Mundo, Economía, Prodigios, Pódium, Miradas, Jaleos, Ocio, Coliseo, el Blog y S&D. Sólo cambia la jerarquización si una de las historias se considera merecedora de atención en la portada, de lo contrario está en su lugar, sin sorpresas.

Hay un aire en todo el diario de periodismo de interpretación más que de periodismo de información. Falta por comprobar si se trata de lo anterior, es decir, la tendencia natural de un director de periódicos de papel, o por la declaración de uno de sus fundadores, Suárez, cuando hablaba de que los análisis de datos y los artículos explicativos serían los fundamentos del nuevo medio. Lo comprobado es que hay mucha interpretación de las cosas que ocurren y mucho intento de periodismo de servicio. Ese es un logro evidente, la tecnología y lo multimedia proporcionan muchas posibilidades de hacer cuadros, infografías, destacados, vídeos y por tanto informaciones verdaderamente completas.

Pero a la vez que eso es una ventaja se demuestra un inconveniente a la vista de los resultados. Un logro manifiesto es dar el servicio, una carencia no menos importante es no responder a todas las posibilidades multimedia. En los cien días primeros del diario hemos contado casi 10.000 recursos audiovisuales utilizados y de ellos el 52% son fotografías. El resto se los reparten entre recursos, gráficos, infografías, videos y audios. Los videos apenas suponen un 8% y los documentos sólo llegan a un 5%. Lo último, los testimonios documentados o las pruebas conseguidos para demostrar las historias que se cuentan, tampoco hablan de riqueza ni de contundencia.

Muchas fotos, pocos vídeos, menos gráficos y éstos no interactivos, no parece responder a la apuesta digital y multimedia. Por otra parte los recursos gráficos tampoco son muy numerosos y sólo aumentan considerablemente cuando se incluyen como tales informaciones de producción ajena, como ‘Los 25 chollos y 5 consejos para aprovechar el Black Friday’.

El diario utiliza pocos recursos gráficos, las historias parecen basadas en comentarios con el lugar común de textos cortos, lo que, unido al aire interpretativo de cada propuesta, deja la sensación de poco trabajo, poco contenido, poca oferta informativa, poca elaboración. Los gráficos (infografías) son elementos que pueden y deben alcanzar su máxima expresión cuando el soporte *online* le permite toda su interactividad, aún más cuando existen multitud de herramientas que permiten adentrarse en el *big data* con herramientas de visualización de datos (muchas de ellas gratuitas) como Google Fusión, Tables o Tableau.

Como investigadores en medios digitales, esta es una de las partes más decepcionantes del proyecto de *El Español*, sobre todo teniendo en cuenta la inversión realizada. Se esperaba más, tanto por la predisposición manifestada continuamente por sus fundadores y como por el anuncio de la utilización de elementos interactivos de “última generación”, como por la magnitud del equipo humano con capacidad para abordar estos trabajos. La realización de gráficos en sus diferentes niveles de representación debe culminar en una interactividad no lineal, esencia de la representación gráfica; cosa que apenas ocurre en *El Español*. Los principales diarios online cuentan con sendos

equipos de infografía y visualización de datos. En ese sentido cabe poca interacción por parte del lector o usuario.

Se puede decir que la mayoría de las infografías parecen estar concebidas para la publicación en un medio impreso. Gráficos que apenas se ven, donde el usuario (principalmente los nativos digitales) se empeñan en activarlos para visualizarlos ampliados y con desarrollo animado e interactivo. La forma de verlos correctamente es aplicando el zoom (lupa), a todas luces un método arcaico. Gráficos, en definitiva, estáticos (print) y no inteligentes (web).

En realidad *El Español* ha utilizado muy pocos gráficos interactivos, descuidando así una parte importante de la funcionalidad que permite los diarios *online*, ya sean visualizados en ordenador o en dispositivos móviles. El primer gráfico interactivo apareció el 22 de noviembre de 2015, cuarenta días después del nacimiento del diario, la ya comentada radiografía de Airbnb en España.

Sí demuestran estar, desde el punto de pista informativo, en todas partes, nada parece serles ajeno, bien en informaciones puntuales, o artículos de opinión, o noticias cortas, o el propio Río, pero al mismo tiempo da sensación de falta de profundidad.

Ese aparente bajo calado junto a las repeticiones de temas concretos baja el nivel de interés y cualquier calificación. Ya el primer domingo del análisis extraña la repetición de tres historias que habían publicado el día anterior: El perfil del ministro Margallo, Una historia de prostitución en la colonia Marconi y el testimonio de Claudia Medina, de la que abusó la marina americana, “me torturaron”. Al estar tan bien estructuradas las secciones, cada reportaje repetido no es un recurso de hemeroteca, es la sensación de *dejá vu*.

Como se ha apuntado en las mediciones, es demasiado habitual la repetición de reportajes e informaciones, en la misma sección, con parecida valoración al día siguiente o incluso en ocasiones dos veces más. Se da la particularidad de que algunas informaciones, sobre todo de opinión, aparecen tanto en Coliseo como en secciones correspondientes. La sensación es de duplicación, no de claridad ni de aportación.

Por otro lado hay un exceso de utilización de imágenes de comentarios de *twitter* como recursos gráficos. Por ejemplo a mediados de diciembre, en plena campaña electoral y durante varios días, esta información –“Así os estamos narrando la campaña” – permitía el acceso a más de 100 enlaces de *twitter*, representados con un pantallazo de los mismos y con acceso a los propios enlaces de fotos o vídeos. En este caso cantidad no significa calidad ni información, para eso están las redes sociales: su esencia radica el flujo incesante de información donde los usuarios eligen su seguimiento. Los diarios *online* o no, deben tener una agenda propia de jerarquización que “ayude” al lector a contextualizar la noticia y entender la información, en *El Español* a veces no ocurre.

Quizá en tres meses no dé tiempo a realizar una fotografía fija, pero esta indica que *El Español* llegó con fuerza, provocó expectación, logró gran atención y dejó un cierto sabor de desencanto. La personalidad de su editor atrajo capital y socios y usuarios. Y ese mismo temperamento parecía prometer investigaciones exclusivas, problemáticas para algún grupo político o empresarial. La campaña de *crowdfunding* pareció ser un éxito y el equipo periodístico formado prometía buen periodismo.

El buen periodismo ha aparecido, las exclusivas no, las posibilidades multimedia tampoco; y algunos medios de la competencia, con menos presupuesto y preparación, han obtenido en ocasiones mayor

notoriedad. La indignación y entusiasmo que afirmaban que impulsó a sus fundadores a crear el primer diario nacido en el nuevo entorno tecnológico de la era digital con los recursos humanos adecuados para incidir en la marcha de la sociedad española, se ha notado más el segundo que la primera.

Es pronto tanto para esa incidencia en la España de hoy como para analizar la verdadera dimensión de *El Español*. Cualquier medio nuevo sigue siendo un desafío a una prensa asfixiada por los problemas económicos y la falta de futuro.

8. Notas

1. La mosca o scrip/tag, es un código facilitado por la empresa auditora que se introduce en el código fuente del site y que registra los datos de escritorio de los ordenadores además de los generados en tabletas y smartphones.

9. Bibliografía

Albornoz, L. (2006): “Prensa digital: características de los principales diarios online en español”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. ALAIC. Año III, nº 4, enero-junio, pp. 122-132. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1388692&pid=S0188-252X201500010000400004&lng=es [Consultado el 23 de marzo de 2016]

Azcutia Tenorio, I. y Polo Serrano, D. (2011): “Las secciones de opinión en los diarios digitales españoles”. En *Razón y Palabra*, noviembre-enero. Vol. 15, Nº 74. México. Págs. 81-103.

Blanco Leal, M^a del M. (2008): *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Eiuinsa. Madrid.

Cabrera, M. (2014): “La audiencia, como promotora de la innovación periodística a través del crowdfunding”. Comunicación en XX Congreso Internacional de la Sociedad española de Periodística (SEP) Barcelona, Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: <http://dspace.uma.es/xmlui/handle/10630/7954?show=full#sthash.aVVNUb2D.dpuf> [Consultado el 20 de marzo de 2016]

Casero-Ripollés, A. (2010): “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. En *El profesional de la información*, noviembre-diciembre. Vol. 19, nº 6. Págs. 595-601.

Cornella, A. (1996): “Cómo darse de baja y evitar la infoxicación en Internet”. En *Extra!-Net. Revista de Infonomía*. Mensaje 187, 16 de diciembre. Disponible en: file:///Users/juan/Downloads/1996_12_16_extranet.187.infoxicacion.pdf [Consultado el 20 de enero de 2016]

Costa Sánchez, C. (2012): “Ciberperiodismo en el *smartphone*. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para *smartphone*”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Vol. 18, nº especial octubre. Madrid. Págs.: 243-251.

Del Arco Bravo, M. Á. (2013): “Luis Bonafoux, un periodista refractario. El cronista español más importante de entre siglos”. En *Textual & Visual Media*. Sociedad Española de Periodística, nº 6, Madrid. Págs. 161-176.

Díaz-Noci, J. (2010): “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. En *El profesional de la información*. EPI SCP. noviembre-diciembre, Vol. 19, nº 6. Barcelona. Págs. 561-567.

Edo, C. (2009): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social. Sevilla-Zamora. Pág. 15

Esteve, F. y Moreno, P. (2010): “Los blogs especializados en la prensa digital”. En *Desarrollo del periodismo en Internet*. En Cebrián, H. (Coord.) Comunicación Social. Sevilla-Zamora. Pág. 172.

García de Madariaga, J. M. (2007): “Nuevos soportes y formatos para un periodismo cívico”. En Rupérez P. y García Jiménez, A. (Edit.) *Aproximaciones al periodismo digital*. Dykinson. Madrid. Pág. 256

García Santamaría, J. V. (2016): *Los grupos multimedia españoles, análisis y estrategias*. Editorial UOC. Barcelona. Pág. 84.

Guallar J. y Masip P. (2012): “Lectura de prensa en dispositivos móviles”. En José A. Cordón García et al (coord.) *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento*. Pirámide. Madrid. Pág. 220
http://www.infonomia.com/pdf/1996_12_16_extranet.187.infoxicacion.pdf [Consultado el 22 de marzo de 2016]

Krug, S. (2006): *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la Web*. Pearson Educación. Madrid. Pág. 100.

Nozal Cantarero, T. y González Neira, A. (2012): “La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense Vol. 18, nº Especial noviembre. Madrid. Págs.: 639-648.

Odriozola Chené, J. (2012): “Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada”. En *Comunicación y Sociedad*. UNAV. Vol. XXV. Nº 2. Págs. 279-304

Pavlik, J. (2001): *Journalism and New Media*. Columbia University Press. New York (USA). Pág. 20.

Pérez Bahón, F (2015): “*El Español* de Blanco White resucita en la red: Una aproximación al nuevo medio desde el punto de vista empresarial, periodístico, tecnológico e ideológico”. En *La pantalla insomne*. Cuadernos Artesanos de Comunicación Latina. CAC nº 90. Universidad de La Laguna (Tenerife). Págs. 2.880-2.903.

Quevedo Redondo, R.; Portalés-Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016): “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71. Universidad de La Laguna (Tenerife). Págs. 85-107. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html> [Consultado el 19 de marzo de 2016]

Raimondo, N. (2012): *La prensa online y su público*. Teseo. Buenos aires (Argentina). Pág: 64.

Salaverría, R. (2016): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica (Madrid), Ariel. Barcelona.

Teruel, L y Blanco, E. (2015): “La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: Las elecciones catalanas de 2015”. En *La pantalla insomne*. Cuadernos Artesanos de Comunicación Latina. CAC nº 90. La Laguna (Tenerife). Pág. 1121.

Yunquera, J. (2016). *Revistas y diarios digitales en España. Historia de una evolución*. Editorial UOC. Barcelona. Pág., 144.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MA del Arco Bravo, J Yunquera Nieto, F Pérez Bahón (2016): “Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 527 a 551
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1108/28es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1108](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1108)

- En el interior de un texto:

... MA del Arco Bravo, J Yunquera Nieto, F Pérez Bahón (2016: 527 a 551)...

o

...MA del Arco Bravo *et al.* (2016: 527 a 551)...

Artículo recibido el 30 de abril de 2016. Aceptado el 15 de junio.
Publicado el 24 de junio de 2016.