

LAS SECCIONES DE OPINIÓN EN LOS DIARIOS DIGITALES ESPAÑOLES.

Irene Azcutia Tenorio¹ y David Polo Serrano².

Resumen

Estudio comparativo entre los medios de prensa digitales españoles, centrado en analizar detalladamente los aspectos formales y textuales de las cabeceras, contenidos y pies de página. En segundo lugar, se desglosarán las secciones de opinión de los mismos. Los periódicos elegidos han sido El País y El Mundo, por su liderazgo a nivel nacional, y ABC y Diario de Sevilla por su carácter local. De este modo, se podrán enfatizar con datos contrastados las diferencias y enfoques que los cuatro medios ofertan a su público.

Palabras clave

Periodismo digital, Opinión, Diarios españoles, El País, El Mundo, ABC, Diario de Sevilla.

Abstract

Comparative study between Spanish digital media, focusing on detailed analysis of formal and textual aspects of the headers, articles and footers content. Second, be broken down into sections of their opinion. The newspapers chosen were El País and El Mundo, for his leadership at the national level, and ABC and Diario de Sevilla for its local character. Thus, data may emphasize the differences and contrasting approaches to the four media offer their audiences.

Keywords

Digital Journalism, Opinion, Spanish Daily, El País, El Mundo, ABC, Diario de Sevilla.

1. Introducción.

Tecnología e información se dan la mano en los diarios digitales. La mayor parte del contenido vertido en estas plataformas sigue siendo, al igual que en los diarios de papel, el texto. Sin embargo, el departamento digital de los periódicos en Internet ha sabido aprovechar los recursos que la Red ofrece para incorporar, cada vez más, la fotografía, el vídeo y el sonido como apoyo complementario a la información meramente textual.

Desde que los periódicos se dividieron en secciones para mostrar la información de manera organizada, la sección de opinión ha gozado de un prestigio mayor que cualquier otra por tratarse de un espacio en el que estudiosos, catedráticos, investigadores, políticos e incluso el propio periódico depositan su percepción sobre diversos temas de actualidad, siendo a la vez una ventana abierta para los lectores y ciudadanos que mediante las cartas al director, los foros, las encuestas y los blogs, ejercen su Derecho Fundamental a la Libertad de Expresión, señalado en el artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1948). En base a ello, analizaremos los aspectos formales y estilísticos de las principales cabeceras digitales nacionales (con edición impresa de pago), para estudiar seguidamente idénticos parámetros con la prensa online local (tomando como muestra Sevilla), de manera que en un primer momento los entendamos en su totalidad para luego profundizar en la sección de opinión de cada uno de ellos.

2. Estructura, diseño y aspectos formales.

Es importante entender un diario digital en su totalidad para luego profundizar en una de sus secciones. De este modo, las cabeceras nacionales digitales que gozan de mayor éxito en España son principalmente dos: ElPaís.com (2010) y ElMundo.es (2010), así como en el ámbito local sevillano, destacan ABC Sevilla (2010) y Diario de Sevilla (2010). Como toda página web clásica, estos cuatro periódicos digitales se dividen en tres partes: cabecera, contenido y pie. En este capítulo analizaremos cada una de estas partes.

2.1. Principales diarios digitales nacionales. El Mundo y El País.

a) El Mundo

ElMundo.es se caracteriza por la buena compenetración que ha realizado de sus dos ediciones, desde que la digital se sumara a la analógica en el año 2005. Tanto es así que es el único que en su cabecera de papel figura la terminación “.es” como sinónimo de convergencia entre ambos formatos.



FUENTE: Captura de pantalla de la cabecera de ELMUNDO.es.

Por su parte, la cabecera digital de ElMundo.es se encuentra repleta de botones que enlazan con sus respectivos hipervínculos. En la zona superior, la barra se divide en dos. Por un lado el usuario encuentra el enlace a la edición impresa así como al apartado multimedia del diario, a los blogs, a los especiales y a la hemeroteca. Por otro lado, dispone de seis suplementos en los que interfiere El Mundo: Motor, Viajes, Yodona, Metrópoli, Gentes y Vivienda. En la zona central de la cabecera, este diario fija su logotipo a la izquierda dejando el resto del espacio al tiempo meteorológico y a dos buscadores, uno propio y otro de Google, además de un pequeño espacio para publicidad. De las dos barras inferiores, la superior se reserva para las catorce secciones que el diario oferta a sus lectores y un botón especial, llamado “Tu Mundo” para la versión editable del periódico online, que el usuario tiene la opción de personalizar mediante un sencillo gestor de contenidos predeterminado. Por su parte, en la barra inferior que separa el contenido de la cabecera, se encuentran los accesos directos a las siete ediciones autónomas que este periódico tiene, añadiendo además dos botones exclusivos y diferenciados del resto para la edición de España y la de América.



FUENTE: Captura de pantalla del contenido de la portada de ELMUNDO.es.

En lo que respecta al contenido de la portada, éste se encuentra dividido en tres columnas. Dos laterales del mismo tamaño y una central un poco más estrecha. La de la izquierda se reserva para los titulares de las noticias más destacadas del día, al igual que la de la derecha está destinada a contener la mayoría de los servicios multimedia como el tiempo, la publicidad, el traductor o el diccionario entre muchos otros. La columna central, se reserva para titulares de noticias más cortos en espacio.

Al desplazarnos verticalmente por la portada encontramos un diseño diferente en función de si estamos en la parte destinada a deportes, opinión, suplementos o la tienda online.



FUENTE: Captura de pantalla del pie de la portada de ELMUNDO.es.

Por su parte, el pie de la portada de ElMundo.es, resulta uno de los más simples respecto a información y diseño, pues en él solo encontramos el enlace al aviso legal, a la política de privacidad y al RSS, además de los diferentes símbolos relativos a normas de validación tan conocidas como las del W3C.

b) El País

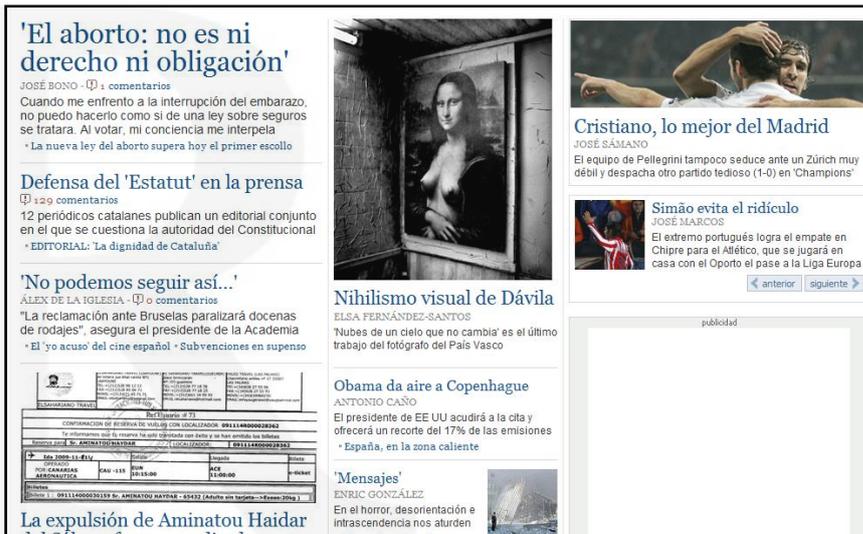
El diario El País, tardó un año más que El Mundo en sumarse a la digitalización de sus contenidos, pues anteriormente tuvo una experiencia poco exitosa al intentar cobrar por sus contenidos web (Antolín, 2007). El nefasto resultado (ElPaís.com, 2002) de este primer intento produjo que tres años después se abriera de manera gratuita a todos los usuarios, dejando visible una cabecera parecida a la que podemos ver actualmente:



FUENTE: Captura de pantalla de la cabecera de la portada de ELPAÍS.com.

En ella, el periódico digital sitúa su logo en el centro de este espacio quedando solo por arriba dos botones. Uno para registrarse y otro para conectar con el diario.

A ambos lados del logotipo podemos encontrar, por un lado, la fecha en la que está siendo consultado e incluso la hora en la que se realizó la última modificación, así como una opción para cambiar de la edición nacional a la global. Al otro lado, se encuentra el botón de suscripción y el acceso a la edición impresa. Más abajo, la cabecera se divide en dos barras. La superior contiene las doce secciones que el periódico dispone, incluyendo entre ellas (como una más) los blogs además de un buscador. La barra inferior contiene las diez secciones propias del periódico digital y que no comparte con la edición impresa. Entre ellas se encuentran los elementos multimedia tales como fotos, vídeos y audios. La parte de la derecha está reservada para tres hipervínculos: servicios, clasificados y edición impresa.



FUENTE: Captura de pantalla del contenido de la portada de ELPAÍS.com.

Un poco más compleja es la parte de contenido que refleja la portada de ElPaís.com, que se encuentra dividida en tres columnas donde se insertan los titulares, subtítulos, entradillas y alguna que otra foto de las noticias más importantes del día. Para ello, la columna de la izquierda queda prácticamente reservada para los titulares más noticiosos mientras que en la de la derecha se incluye otro tipo de información tal como el fútbol, la bolsa o el tiempo. La columna del medio, que es de menor tamaño que las dos anteriores, se reserva para los titulares más cortos.



FUENTE: Captura de pantalla del pie de página de la portada de ELPAÍS.com.

El pie de página de este diario es bastante amplio, quedando dividido en tres partes. En la parte superior, una barra se dedica a los hipervínculos con las partes del periódico que a éste le parecen de mayor utilidad para los usuarios. De esta forma, se puede acceder a la ayuda online, la venta de fotos o el contacto con la redacción, así como pulsar el botón “Secciones” que dirige al usuario de nuevo a la cabecera. Una segunda barra situada un poco más abajo menciona la dirección física de la redacción central del periódico. Junto a ésta, dos botones sirven de enlace con otros medios del mismo grupo

editorial (PRISA en este caso) y con los asociados. La parte inferior y última del pie quedan íntegramente reservadas para mostrar el logotipo del resto de medios con los que ElPaís.com comparte grupo editorial, y así enlazar directamente a ellos con un simple clic.

Las similitudes y diferencias existentes entre las dos ediciones digitales analizadas se pueden observar en el siguiente cuadro comparativo:

CARACTERÍSTICAS	ELMUNDO.ES	ELPAÍS.COM
Acceso a edición impresa	Sí	Sí
Buscador	Sí	Sí
Hemeroteca	Sí	Sí
Acceso a ediciones autonómicas	Sí (a 7)	Sí (a 6)
Especiales	Sí	Sí
Secciones	13	11
Redes sociales	2	2
Contenido de la portada	3 columnas	3 columnas
Logotipo dinámico	Sí	No
Portada en PDF	No	Sí

FUENTE: Tabla comparativa de elaboración propia.

2.2. Principales diarios digitales locales sevillanos.

a) ABC de Sevilla.

El prestigio y la consagración que ha ido adquiriendo ABC de Sevilla desde su creación el 12 de octubre de 1929 (Checa, 2007), ha hecho que su demanda en papel favorezca a la demanda digital que el público hace del mismo periódico. A este hecho, el periódico responde con una edición digital muy completa y funcional. Así se puede comprobar en su cabecera, dividida en tres barras de herramientas.



FUENTE: Captura de pantalla de la cabecera de la portada de abcde Sevilla.es.

La superior contiene el logotipo del diario, un buscador y el acceso a la edición digital nacional del mismo, además de varios iconos identificativos del tiempo meteorológico, la fecha y los clasificados. La barra central se compone de los accesos a las diferentes secciones fijas del periódico y un botón destacado para el acceso a los blogs. Por último, la barra inferior está destinada a los accesos a los contenidos locales, contando con secciones propias del diario para la Semana Santa (Pasión en Sevilla) y los dos equipos de la ciudad: Sevilla F.C. (Orgullo de Nervión) y el Real Betis Balompié (Al final de la Palmera).



FUENTE: Captura de pantalla del contenido de la portada de abcde Sevilla.es.

El contenido de la portada está repartido en dos columnas. La de la izquierda es donde se vuelcan todas las noticias de mayor relevancia y que pueden, a su vez, estar divididas en dos columnas. Algunas acompañadas por vídeos y otras por fotografías. Por otra parte, la columna de la derecha queda reservada para la publicidad, los blogs más destacados, la galería fotográfica y ya casi llegando al pie de la página, encontramos un amplio espacio ocupado por ABCTv.es, la televisión digital hecha a base de diferentes vídeos de actualidad que incorpora ABC a su periódico.



FUENTE: Captura de pantalla del pie de página de la portada de abcde Sevilla.es.

En la parte inferior de este diario, encontramos el pie. Uno de los más completos en comparación con el resto de diarios analizados, ya que además de enlazar con el resto de medios pertenecientes al grupo Vocento y exponer el aviso legal, incorpora también el enlace mediante RSS, acceso a la edición impresa, hemeroteca, etc., botones que aunque se repiten en la cabecera de este diario, facilitan al lector la usabilidad del sitio web al no tener que volver sobre lo leído.

b) Diario de Sevilla.

El otro diario que, junto con ABC de Sevilla, se encuentra a la cabeza del periodismo escrito sevillano es diariodesevilla.es. Dicho periódico pertenece al Grupo Joly (2010), cuyo departamento digital fue galardonado el pasado mes de noviembre con el XXIV Premio Andalucía de Periodismo (Cela, 2009). De ello se desprende que tanto su diseño como su contenido digital son amplios y funcionales como así lo demuestra su cabecera.



FUENTE: Captura de pantalla de la cabecera de la portada de diariodesevilla.es.

Con un diseño simple y sin extravagancias, el diariodesevilla.es divide su cabecera en tres partes diferenciadas. En la parte superior y de izquierda a derecha observamos la fecha del día actual, y siete botones específicos para servicios propios como la hemeroteca, los blogs o los especiales entre otros. El extremo superior de la derecha se reserva para el mapa del sitio web. La parte central de la cabecera tiene, en cambio, tres partes muy diferenciadas: el logotipo del diario, muy parecido en diseño al de abcde Sevilla.es, el tiempo meteorológico de la ciudad y un buscador. La parte inferior,

está destinada exclusivamente a los botones de acceso a las diferentes secciones del periódico digital y un botón especial de hipervínculo al RSS.



FUENTE: Captura de pantalla del contenido de la portada de diariodesevilla.es.

A diferencia de la información de la portada de otros diarios, la de Diario de Sevilla destaca especialmente por su alto contenido en imágenes y fotografías. Siendo sustituidos en muchos casos los botones por iconos representativos del tema al que dan acceso. Así ocurre con los toros, la Fórmula 1 o los equipos de fútbol locales. Bajo la barra de galerías gráficas, encontramos una serie de sumarios sobre la información más destacada del día. A partir de ahí, la portada se divide en tres columnas ocupando las dos laterales más espacio que la central. En la de la izquierda aparecen fotos, titulares y vídeos, de manera intercalada, y siendo la mayoría de ellos sobre noticias de Sevilla. Por el contrario, la columna central se reserva para la información nacional, regional y del resto de secciones que destaquen de manera especial en el día consultado. En cambio, la columna de la derecha se destina completamente a servicios propios del diario como las encuestas, los blogs, los especiales o la agenda cultural. El contenido del diario acaba en el pie de la portada.



FUENTE: Captura de pantalla del pie de la portada de diariodesevilla.es.

Este diario ha innovado en el diseño de su pie frente al de otros nacionales al incluir una réplica exacta de los botones de la cabecera, facilitando así el uso al internauta que se encuentra a esta altura de la página y desea dirigirse a alguna de las secciones del diario. Además, bajo la dirección postal, el aviso legal, la identidad corporativa y el RSS, encontramos un enlace externo al resto de diarios que pertenecen al Grupo Joly Digital.

Las funciones y características que presentan tanto diariodesevilla.es como abcdesevilla.es, coinciden en algunos casos y distan en otros. Esto se puede valorar en la siguiente tabla.

CARACTERÍSTICAS	ABC DE SEVILLA.ES	DIARIO DE SEVILLA.ES
Acceso a edición impresa	Sí	No
Buscador	Sí	Sí
Hemeroteca	Sí	Sí
Acceso a edición nacional	Sí	No
Especiales	Sí	Sí
Secciones	12	10
Redes sociales	2	0
Contenido de la portada	2 columnas	3 columnas
Logotipo dinámico	No	No
Portada en PDF	No	Sí

FUENTE: Tabla comparativa de elaboración propia.

3. Las secciones de opinión de los diarios digitales españoles.

3.1. Antecedentes y evolución.

En el soporte Internet, lectores y medios encontraron un nexo común que rompía con la linealidad del mensaje hasta entonces conocido en prensa: la interactividad, instaurándose de este modo un mensaje periodístico bidireccional. De hecho, la sección de 'Opinión', como se conoce en todos los periódicos (digitales y analógicos) al grupo de textos argumentativos, es la que más ha sabido aprovechar dicha interacción para minimizar la distancia con sus lectores y ofrecer a éstos nuevos espacios en los que

verter sus opiniones, que en la prensa tradicional sólo podían ser publicadas mediante las Cartas al Director. Unas cartas que disponen de un espacio concreto y que son elegidas por el periódico para su publicación.

A los diferentes géneros de opinión tradicionales, como por ejemplo el editorial y el artículo, Internet aportó un valor añadido al agregar otros que, gracias a la reciprocidad del mensaje, han fidelizado con unos lectores que dejaron de ser meros agentes pasivos de la opinión para pasar a valorarla activamente en los foros, las encuestas o los diversos blogs que los diarios digitales ponen al servicio de sus lectores. Éstos últimos han marcado un hito en la evolución de la comunicación online (Villar y Polo, 2010), pues aunque en sus inicios los diarios digitales fueron reacios a incluirlos en su sección de opinión, años más tarde supieron apreciar las ventajas que ello podía suponer y, como ocurre en dos de las tres principales cabeceras de España (ABC.es y ElPaís.com), los blogs cuentan con una sección propia.

Por el contrario, ElMundo.es se organiza de otro modo, prefiriendo enlazar a sus blogs a través de la sección de Opinión, haciendo uso del hipertexto, término acuñado por Ted Nelson en los años 60 y que la Real Academia Española define como “texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información” (RAE, 2010).

La sección de opinión de los medios de comunicación digitales ha enriquecido este género periodístico tal y como lo conocíamos en las ediciones impresas, al permitir que sus lectores se conviertan en creadores de opinión. Especialmente con los blogs, los periodistas no sólo difunden su opinión sobre los temas de actualidad, sino que se retroalimentan del diálogo que se establece en el momento que un lector deja su comentario a modo de valoración.

3.2. Características generales

Tras la observación de la sección de Opinión de los principales periódicos electrónicos de España (ABC.es, ElMundo.es y ElPaís.com), reconocemos que hay ciertas características comunes entre algunos de ellos. La principal es la incorporación de nuevos apartados al género argumentativo.

a) Foros y encuestas.

La consolidación de ElPaís.com y ElMundo.es como los más vanguardistas en el formato digital se nota en secciones propias como “Foros” y “Encuestas”. En la primera de ellas, los lectores opinan sobre diversos temas propuestos por ellos mismos, como se da en el caso de “Oriente Próximo”, “Cómo combatir las causas del cambio climático” o “Baloncesto”, entre muchos otros foros de los que se almacenan. Se muestra además junto al tema el número de discusiones, el número de respuestas y el último mensaje publicado en él con la fecha, la hora y el autor del mismo.

Las Encuestas, por su parte, son una forma que tanto ElPaís.com como ElMundo.es tienen de hacer participar a sus lectores proponiéndoles una pregunta sobre temas de actualidad. En el caso de ElPaís.com, se destaca una encuesta sobre el tema más actual y bajo éste, se muestran otras encuestas realizadas con anterioridad y de las que se muestra la fecha en la que fueron publicadas, las votaciones que lleva contadas por el momento y el tema sobre el que versa la pregunta. En el caso de este diario, hay tres opciones de respuesta: Sí, No, o Ns/Nc (no sabe / no contesta), siendo a veces modificadas por una frase que pudiera servir de respuesta para la pregunta lanzada. Por su parte, en ElMundo.es sólo se encuentra disponible una encuesta en la que se pregunta sobre el tema que mayor repercusión mediática haya tenido en los últimos días, pudiendo tener el lector dos opciones de respuesta: sí o no.

En ambos casos, las votaciones de los lectores no responden al valor de encuesta científica bien realizada, sino tan sólo a las respuestas voluntarias de los lectores que deseen exponer su opinión, y no sobre una muestra representativa de la población.

b) Las firmas

Otra de las características comunes a las secciones de Opinión de ABC.es, ElMundo.es y ElPaís.com son las firmas. En los tres casos, la edición digital no incorpora ninguna nueva respecto a las que ya figuraban en sus ediciones de papel, incluidos los textos argumentativos que se insertan en otras secciones diferentes a la de Opinión, tal y como ocurre en Deportes, Sociedad o Internacional. A pesar de ello, estas firmas en la edición digital ganan cada día más lectores gracias a los enlaces hipertextuales que dirigen a lector desde una sección cualquiera al texto argumentativo con el que corresponda el tema de la noticia, si es que lo tuviera. En el caso de ElMundo.es, es significativo el

calendario de columnistas que se puede encontrar en la sección de Opinión gracias al cual el lector dispone de los días que se publican los textos del columnista que desee leer así como de un enlace a su columna propia.

c) El editorial

También es simultánea a la edición digital y a la analógica en el caso de los periódicos ABC.es, EIMundo.es y EIPaís.com, la inserción del Editorial en su sección de Opinión. El editorial sienta las bases de la línea editorial del medio, pudiendo ser ésta la razón de que cada periódico electrónico lo presente a sus lectores de diferentes formas, cantidades y aportando opciones diferentes de interacción. En el caso de EIMundo.es, se muestra un solo editorial en el que lo único que el lector puede hacer es opinar dejando su comentario, compartirlo o llevarse la URL de enlace para visualizarlo en dispositivos móviles. Todo lo contrario ocurre con EIPaís.com, donde las opciones de interacción entre esta parte tan importante de un periódico y sus lectores son múltiples y variadas.

Pero entre la vanguardia de EIPaís.com y las pocas opciones de EIMundo.es respecto a la presentación de sus editoriales, se encuentra ABC.es que dispone de dos editoriales consultables que puede recomendarlos mediante redes sociales, valorar o rectificar.

d) Cartas al director

Un apartado de la sección Opinión que ha seguido manteniendo una gran demanda por parte de los lectores a su paso de la edición papel a la digital, es el de las Cartas al director. En el caso de EIPaís.com, se muestra un pequeño sumario en el que aparecen el título, el autor y, a veces, la ciudad de seis de las cartas recibidas en el día, pudiendo ser todas respondidas por otros lectores. Para leer otras cartas archivadas, dispone de la opción “Ver más cartas” donde se muestran miles de resultados recopilados por el periódico a lo largo de todos los años de publicación digital. Para participar enviando una carta sólo hay que pulsar la casilla “Enviar carta” y leer previamente las condiciones de uso que EIPaís.com impone. Condiciones que de no ser respetadas, el periódico se reserva el derecho de publicarlas.

En el caso de EIMundo.es, las condiciones de envío de cartas son las mismas aunque lo que sí cambia respecto a EIPaís.com es la cantidad de ellas que se publican. En este caso el límite es de siete cartas, elegidas por el periódico previamente y sin poder

consultar las publicadas en días anteriores a la fecha de consulta. Tanto en uno como en otro diario, al pulsar sobre la opción del envío de cartas, se abre el asistente Microsoft Outlook para una mayor facilidad de envío. Por su parte, ABC.es, se queda un poco más atrás en este aspecto, pues aún no dispone de este apartado en su edición digital.

e) Las viñetas

También es común a EIMundo.es y ElPaís.com poner a disposición de sus lectores el humor en viñetas que realizan sus dibujantes propios. Así, podemos encontrar en EIMundo.es de manera ampliada las viñetas de “Gallego y Rey” y “Ricardo” y de manera enlazada, las correspondientes a “Guillermo” e “Indígoras y Pachi”, algunas de ellas también incluidas en la edición papel. En el caso de ElPaís.com, hay seis cajas en las que figuran los títulos de sus viñetas propias, tales como “Forges”, “Peridis”, “Ramón”, “Romeu”, “El Roto” y “Erlich” y pulsando sobre ellos el lector es enlazado al dibujo en sí. ElPaís.com dispone de dos opciones de las que carecen otros periódicos y que consiste, por un lado, en la consulta del archivo de viñetas donde pueden ser consultadas las publicadas con anterioridad; y por otro lado, la votación de las mismas con la que se conforma un ranking donde se pueden consultar las viñetas más votadas.

En el caso de las viñetas de ABC.es, las disponibles son tres: “Mingote”, “Martinmorales” y “Puebla”, aunque junto a éstas, los lectores disponen de un calendario en el que buscar por día, mes y año la viñeta que a consultar del archivo.

A continuación compararemos en la siguiente tabla, las características que poseen y las que no las secciones de opinión de los diarios digitales nacionales de mayor éxito: ABC.es, EIMundo.es y ElPaís.com. El objetivo es valorar si dichas características las introducen todos, sólo algunos y en qué medida lo hacen.

CARACTERÍSTICAS SECCIÓN OPINIÓN	ABC.ES	EL MUNDO.ES	EL PAÍS.COM
Foros y encuestas	No	Sí	Sí
Mismas firmas en papel y digital	Sí	Sí	Sí
Número de editoriales	2	0	2
Cartas al director	3	0	6
Viñetas	3	0	5

Número de Blogs periodísticos	13	52	39
-------------------------------	----	----	----

FUENTE: Tabla comparativa de elaboración propia.

Como podemos comprobar, no existen unas medidas ni unos cánones preestablecidos para diseñar una sección de opinión en un diario digital. Lo que algunos tienen, en otros faltan. La única coincidencia por parte de los tres diarios es la incorporación de las firmas de la edición en papel a la digital, lo que para el periódico supone un ahorro de personal. También llama la atención cómo el número de blogs periodísticos aumenta de un periódico a otro, siendo ABC.es el que menos tiene y ElMundo.es el que cuenta con más. Sin embargo, destaca que éste último no publique ninguno de sus editoriales, siendo la opinión del periódico la que marca las líneas editoriales a seguir. Se convierte así esta tabla en una rigurosa demostración de que no siempre la cantidad es sinónimo de calidad, ya que algunos diarios prefieren tener menos géneros y más profundidad frente a otros que abarcan muchos campos sin llegar a ahondar en ninguno.

4. Conclusiones.

Este estudio, nos ha permitido establecer varias comparativas entre algunos de los puntos definidos a lo largo del análisis. De este modo, hemos podido apreciar las características diferenciales que tienen las secciones de opinión de los diarios nacionales de referencia frente a los diarios locales sevillanos por antonomasia. Al mismo tiempo, hemos podido comprobar que los diarios digitales objeto de este estudio tienen unas diferencias y una similitudes que son las que han sumado o restado lectores a lo largo de los años que acumulan ya en la Red desde que aparecieran los primeros diarios digitales en español en el año 1995.

Esta investigación nos ha llevado a conocer de primera mano la evolución que ha seguido la sección de opinión en los diarios digitales así como la incorporación y, por tanto la creación, de una sección exclusivamente para los blogs que en muchos casos, se ha convertido en la parte más participativa y abierta de los diarios digitales y, en otros casos, en la más experimental y cambiante. Aún así, no sólo han sido objeto de estudio de este análisis los blogs de los diarios digitales, sino también los diferentes tipos de blogs periodísticos que, escritos por periodistas en su tiempo libre o por periodistas ciudadanos, nos han permitido analizar un tipo de contenido en el que prima la opinión sobre la información contrastada.

En resumen, queremos transmitir al lector la situación actual y las posibles líneas a seguir por las secciones de opinión que poseen los diarios digitales, tomando de este modo el pulso al periodismo digital que se está llevando a cabo actualmente en España.

- La sección de opinión de los diarios digitales, por lo general, ha aprovechado las opciones de interactividad, reciprocidad y retroalimentación que éstos tienen frente a los diarios de papel. Así, han ido incorporando nuevos géneros argumentativos sin precedentes. Los foros, las frases, las encuestas y la posibilidad de valorar, comentar o compartir cada uno de los textos hace de esta sección una de las más buscadas y visitadas por los lectores debido a su alto grado de participación en ella.
- El periodismo debe seguir caminando de la mano de las nuevas opciones que Internet le brinda ya que la cifra de consultas de los medios digitales ha sobrepasado a la de papel. En base a lo investigado, es probable que en un futuro la edición digital quedará para ofrecer las informaciones a las que la mayoría de medios y periodistas ciudadanos pueden tener acceso: noticias, hechos sociales, breves, etc., mientras que la edición de papel, quedará para publicar los reportajes, las crónicas y las investigaciones de mayor calado, por las que sí merece la pena pagar un precio.

Bibliografía

ABC de Sevilla (2010). Disponible en: <http://www.abcdesevilla.es>. Fecha de consulta: 28-03-2010.

Antolín Llorente, Ion. (2007). Disponible en: <http://ionantolin.blogspot.com/2007/10/elpascom-abandona-el-modelo-de-pago.html>. Fecha de consulta: 04-08-2010.

Cela, D. (2009). Antonio Acedo, Premio Andalucía de Periodismo en Fotografía. Disponible en: <http://www.elcorreoweb.es/075855/antonio/acedo/premio/andalucia/periodismo/fotografia>. Fecha de consulta: 15-05-2010.

Checa, Antonio, et al. (2007). ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Sevilla, ABC, Universidad de Sevilla y Secretariado de publicaciones, p.256.

Diario de Sevilla (2010). Disponible en: <http://www.diariodesevilla.es>. Fecha de consulta: 06-04-2010.

Elmundo.es. (2010). Disponible en: <http://www.elmundo.es>. Fecha de consulta: 20-04-2010.

Elpaís.com. (2002). ELPAIS.es estrena edición de pago. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/ELPAIS/estrena/edicion/pago/elpeputec/20021117elpepnet_1/Tes. Fecha de consulta: 04-02-2010.

Elpais.com. (2010). Disponible en: <http://www.elpais.com>. Fecha de consulta: 20-03-2010.

Grupo Joly (2010). Disponible en: <http://www.grupojoly.com>. Fecha de consulta: 04-06-2010.

Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. Disponible en: <http://www.un.org/es/documents/udhr>. Fecha de consulta: 12-05-2010.

Real Academia Española. (2010). Definición de Hipertexto. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=hipertexto. Fecha de consulta: 04-06-2010.

Villar Sanz, Lara y Polo Serrano, David. (2010). La revolución digital a la carta de la televisión en España. En: Razón y Palabra, n.73.

¹ Irene Azcutia Tenorio (1987) es periodista (Sevilla). Cuenta con el título universitario de Bachelor (Honours) of Science in Communication Sciences, en la especialidad de Periodismo. En la actualidad compagina sus trabajos en CNN+ y Cuatro, ambas televisiones de ámbito estatal, con su investigación sobre el periodismo 3.0 y los blogs. Su correo electrónico es: ireneazcutia@gmail.com.

² David Polo Serrano (1975) es desde 2005 profesor universitario a tiempo completo en CEADE (Sevilla), centro universitario adscrito a la Universidad de Gales, donde imparte distintas asignaturas del ámbito de la Comunicación. Cuenta con el Posgrado de Máster Universitario en Información Científica,

la Licenciatura en Documentación y la Diplomatura en Biblioteconomía por la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, finalizando actualmente su Tesis sobre la Comunicación del Vídeo Streaming en Internet. Además cuenta con un Experto en e-Learning y pertenece al grupo de Investigación SEJ-420 de la Universidad de Cádiz. Su correo electrónico es: poloserrano@gmail.com

R

y

P