

Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso

Núria Almiron

*Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona
nuria.almiron@uab.es*

Resumen

El escenario digital ha ampliado considerablemente el espacio comunicativo con nuevas cabeceras periodísticas, la versión digital de los medios de comunicación tradicionales y nuevas fórmulas alternativas. Sin embargo, esta ampliación del foro ¿supone una ampliación de la discusión pública? Este artículo presenta los resultados de una investigación realizada sobre los diarios digitales de información general sin referente impreso en España para evaluar el pluralismo que Internet ha aportado a la esfera pública informativa en nuestro país.

Abstract

The online scenario has considerably broadened the communications field with new online newspapers, the digital edition of the traditional media and new alternative formats. But does this broadening of the public forum translate into a broadening of public discussion? This paper presents the conclusions of a research study conducted on online-only newspapers in Spain to evaluate the pluralism that Internet brings to the news public sphere.

Palabras clave: *Diarios digitales de información general, pluralismo, Internet.*

Key words: *Online-only newspapers, pluralism, Internet.*

INTRODUCCIÓN

Cumplido el duodécimo aniversario del que fuera el primer medio tradicional en tener versión digital en España, *El Temps*, y a punto de cumplirse el décimo aniversario del que fuera primer diario digital sin referente impreso en este país, *Vilaweb*, el panorama de los medios informativos en Internet ha evolucionado notablemente en España en tres direcciones: la primera, en la mayoritaria implantación en Internet de los medios tradicionales líderes en sus respectivos sectores; la segunda, en la aparición de nuevas cabeceras digitales sin referente impreso, y, en tercer lugar, en la diversificación de los formatos de información general que, en Internet, dejan de estar monopolizados por el concepto de periódico tradicional.

En concreto, un estudio reciente ha estimado el número de publicaciones activas en Internet en España en 1.274¹, lo que a primera vista podría parecer una cifra de envergadura pero que, una vez analizados los resultados de la investigación, debe acogerse con reservas. De esos 1.274 medios sólo el 21% de ellos ha nacido en Internet (es decir, cuatro de cada cinco medios españoles en Internet tienen su origen fuera de la red, en un periódico, una radio o una televisión) y, lo que es más importante, sólo un 5% están empresarialmente consolidados y profesionalmente desarrollados. El retrato robot de la cabecera digital española descrito por el coordinador del estudio, Ramón Salaverría, no es precisamente optimista: una publicación económicamente modesta, con un equipo redactor mínimo, nutrida básicamente de contenidos reproducidos de otros medios, con un diseño y navegación primitivos, y con una actualización informativa a menudo inconstante².

A pesar de esta inmadurez de los medios informativos españoles en Internet —definida según hemos visto por su mayoritaria dependencia de los medios tradicionales, por su escasa consolidación empresarial y por su diseño y contenidos poco avanzados—, el panorama informativo debería, no obstante, verse en gran medida beneficiado por la aparición de las nuevas cabeceras digitales sin referentes fuera de la Red. A pesar de que su número sea todavía reducido y de que sólo una minúscula parte, según los datos anteriores, sean proyectos empresarialmente consolidados, aparentemente el pluralismo informativo debería haber aumentado gracias a Internet. Verificar esta hipótesis es lo que se proponía la investigación cuyos resultados se presentan aquí y que, en modo alguno, pretende ser definitiva sino más bien, todo lo contrario, suponer un punto de partida de lo que debería constituir una investigación en mucha mayor profundidad del pluralismo en los medios digitales.

SOBRE EL PLURALISMO DE LOS MEDIOS

Siguiendo a Carles Llorens³, no es lo mismo pluralismo, pluralidad y diversidad. Es evidente que con la aparición de nuevos medios digitales la *pluralidad*, esto es, el número de publicaciones ha aumentado, pero la relación entre pluralidad y pluralismo no es automática en la medida que un mayor número de cabeceras no es garantía de *diversidad*. Así, como afirma Llorens:

¹ **SALAVERRÍA, Ramón** (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005.

² **GARCÍA, Fernando**: «España tiene 1.274 publicaciones activas en Internet», en *El País*, sección Periodismo, 17 de noviembre 2005.

³ **LLORENS, Carles**: «Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo. La acción de la UE». Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, 2001, pp. 123-142.

El pluralismo cuando se aplica al sector de la comunicación, no es la aceptación de la pluralidad de unos medios, sino la manifestación de unos principios o doctrinas diversos en ellos. Por tanto, el concepto sobre el que pivota es el de diversidad. Los medios para respetar el pluralismo han de ser diversos, en el sentido de “variedad, desemejanza, diferencia”, o dar cabida a diversidad de ideas, opiniones e intereses en el mismo medio⁴.

Y el pluralismo puede ser interno o externo, siguiendo al Consejo de Europa:

El pluralismo puede ser interno, a través de una amplia gama de valores, opiniones, informaciones e intereses que encuentran un vehículo de expresión en el seno de un organismo determinado del sector de los medios, o bien externo a través de un cierto número de estos organismos, cada uno de ellos expresando un punto de vista particular⁵.

Es a este pluralismo de la diversidad al que nos referimos aquí, y no al mero aumento cuantitativo de cabeceras periodísticas que haya podido tener lugar gracias a Internet. Es este pluralismo cualitativo vehiculador de «una amplia gama de valores, opiniones, informaciones e intereses» el que refuerza la democracia y el que hemos pretendido evaluar para los medios digitales en España.

SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO: LOS DIARIOS DIGITALES EN ESPAÑA

Según el estudio coordinado por Ramón Salaverría —no exhaustivo pero sí representativo, como ellos mismos indican— de los 1.274 cibermedios (publicaciones activas en Internet) censados en España, 761 (59,7%) son de interés general y los 513 restantes (40,3%), de información especializada. De todos ellos, como decíamos, sólo el 5% constituyen proyectos avanzados y consolidados y sólo el 21% son medios nuevos, creados para y en Internet. Este 21% constituye el objeto de estudio de nuestra investigación, en la medida que simbolizan la amplitud de foro real que ha sido capaz de generar el ciberespacio español en estos diez años.

Ese 21% de cibermedios nacidos en Internet en España está formado por una mayoría de proyectos informativos como los descritos por Salaverría: medios con contenidos básicamente tomados de otros medios, con diseño y navegación primitivos y con actualizaciones poco constantes de la información. Sin embargo, hay un puñado de estos nuevos cibermedios que tienen un considerable éxito y que podemos definir como proyectos consolidados. El objeto de este estudio ha sido, en primer lugar, localizarlos y, en segundo, evaluar el grado de pluralismo que

⁴ Ibidem. p. 124

⁵ **CONSEJO DE EUROPA:** «4ème Conférence ministérielle Européenne sur la politique des communications de masse. Les media dans une société démocratique. Praga, 7-8 décembre 1994. Rapport d'activité du Comité d'experts sur les concentrations des media et le pluralismo. MCM (94)5». Consejo de Europa, Estrasburgo, 1994, p.8.

aportan. Hemos partido de la siguiente definición del objeto de estudio y herramientas metodológicas.

En primer lugar, se ha acotado el objeto de estudio al término *diario digital de información general*, entendiéndolo por éste a toda publicación digital sin referente fuera de Internet que constituye un medio de información general de cobertura nacional e internacional. No se ha incorporado al corpus empírico las versiones digitales de periódicos, radios o televisiones tradicionales ni tampoco las publicaciones sólo digitales pero restringidas a temas o ámbitos geográficos concretos. Se buscaban aquellas publicaciones nacidas en Internet con vocación de constituir periódicos digitales equivalentes a los periódicos de información general y cobertura nacional e internacional tradicionales, es decir, diarios con vocación de competir con los periódicos impresos de referencia.

Los diarios digitales así considerados pueden recibir diversas denominaciones. Algunos se autodefinen como *diarios* en el sentido tradicional, mientras otros prefieren el término *confidenciales*, para diferenciarse de los primeros, y unos terceros incluso se definen equívocamente como *weblogs* —a pesar de que sólo comparten con ellos el diseño web y la denominación de las columnas de opinión como *blogs*. En cualquier caso, todos ellos se caracterizan por ofrecer información actualizada diariamente y poseer una línea editorial, manifestada explícitamente o no, sobre temas de ámbito prioritariamente nacional pero también internacional, así como por proporcionar firmas de opinión numerosas. La mezcla entre información y opinión varía en cada caso, pero se encuentra en todos ellos. No están pues incluidos bajo esta definición de *diario digital* los géneros informativos o de opinión ejercidos individualmente por algunos autores, periodistas o no, que están proliferando en forma de *weblogs*.

Los *diarios digitales* de información general así definidos constituyen tentativas de erigirse en medios de carácter e influencia parecida a la prensa tradicional y representan, por lo tanto, las principales iniciativas originales de la esfera periodística digital. En realidad no todos son tentativas, porque en muchos casos constituyen ya realidades empresarialmente consolidadas. Este estudio se ha circunscrito a ellas precisamente por este motivo, porque en su momento se observó, en uno de los instrumentos de medición de medios electrónicos más importantes, que son precisamente este grupo de publicaciones las que más destacan en visitas junto a la élite del periodismo tradicional trasladado a Internet.

LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN ESPAÑA

Al respecto de la forma de construir el universo de los diarios digitales en España, entendidos según la definición anterior, es preciso recordar antes las herramientas de medición actualmente disponibles.

En la actualidad hay diversos grandes organismos que con periodicidad estable y con una fiabilidad variable controlan la audiencia de los medios digitales en

España. Cuatro de los más importantes son la Oficina de la Justificación de la Difusión Interactiva (OJD Interactiva), el Estudio General de Medios (EGM), la empresa auditora Nielsen/Netratings y Alexa, la herramienta de medición propiedad de Amazon.

La OJD Interactiva⁶, división de la OJD, utiliza el sistema de medición mediante análisis de los *log* o registros de acceso a los sitios web auditados, cuya fiabilidad debería ser máxima si la aplicación de control de visitas y el mecanismo de recuento están bien instalados en el dominio a auditar. Ofrece datos de carácter mensual y su principal inconveniente es que sólo ofrece datos de las empresas dadas de alta en ella. En la OJD Interactiva no están, pues, todos los medios digitales pero sí los más interesados en justificar públicamente sus audiencias, y que pueden pagar por ello.

El Estudio General de Medios⁷ ofrece datos relativos a audiencias cada tres meses (*olas* EGM), pero sólo incluye a los medios que solicitan ser auditados y que son aceptados. Tampoco incluye a los medios digitales que no colaboran en sus encuestas, de modo que sus datos quedan desvirtuados en lo relativo a presencia de medios. Una asociación vinculada al EGM, la AIMA, realiza una encuesta anual a usuarios de Internet que constituye la fuente de datos más completa disponible en España. Sin embargo, también aquí el sesgo de los datos neutraliza buena parte de su valor: los encuestados son captados a través de una campaña de *banners* en los sitios más visitados, de modo que los medios de comunicación que no se suman a la campaña ven minimizada su presencia en los resultados de la misma.

Nielsen/Netratings⁸ es una empresa auditora que realiza medición de datos relacionados con Internet a nivel mundial. Sus mediciones se basan en paneles parecidos a los utilizados para medir las audiencias televisivas y su carácter internacional le otorga la ventaja de permitir comparaciones entre países. Sin embargo, se trata de una empresa privada que no hace públicos sus resultados más que de forma parcial, pues se dedica a explotarlos comercialmente. Probablemente sea la herramienta más completa pero de uso restringido a los que puedan pagar sus servicios.

Finalmente, tenemos Alexa⁹, que probablemente sea la herramienta menos fiable. Su metodología dista de ser científica pues está basada en los datos recogidos del movimiento en la Red de todos los usuarios que tienen instalado un *software* de esta compañía. Esto permite, por ejemplo, la desvirtuación de los datos si una empresa con muchos empleados instala en todos sus ordenadores de trabajo el *software* en cuestión. A pesar de ello Alexa tiene dos ventajas destaca-

⁶ En <http://ojdinteractiva.ojd.es>.

⁷ En <http://www.aimc.es>.

⁸ En <http://www.netratings.com>.

⁹ En <http://www.alexa.com>.

das. La primera es que es la única herramienta de medición que incluye todas las páginas web existentes; la segunda es que es gratuita. A pesar de que sus datos están sesgados por el tipo de usuario que se instala el software de medición (normalmente, usuarios avanzados) y de la posibilidad de manipulación (aunque no se conocen casos relevantes), lo cierto es que muchos sitios exhiben su ranking en Alexa como dato de referencia y constituye una herramienta universal de carácter único.

Para este artículo hemos utilizado los datos de la OJD Interactiva y a Alexa como información complementaria, y hemos descartado los datos de audiencias del EGM, muy limitados y con un sesgo que excluye todo lo que no sean medios de comunicación tradicionales, y los de Nielsen/Netratings, a los que no teníamos acceso.

EL ANÁLISIS DEL PLURALISMO DE LOS DIARIOS DIGITALES

A partir de la OJD Interactiva y de Alexa hemos obtenido la lista de diarios digitales más leídos en España, nuestro universo de estudio. Para medir el pluralismo de este universo, los diarios digitales más vistos de todos los editados en España, hemos utilizado esencialmente cuatro fuentes de datos para analizar su estructura y perfil editorial¹⁰:

- a) la información corporativa disponible en las bases de datos de los registradores de dominios (Who-is y Network Solutions para las .com y Esnic para las .es);
- b) la información corporativa disponible en las propias páginas de los diarios o en otros medios de comunicación en Internet;
- c) las cuentas anuales disponibles en los registros mercantiles en los casos de sociedades constituidas empresarialmente y con al menos un ejercicio en vigor; y
- d) las editoriales de los diarios, o las columnas de opinión de sus directores en ausencia de las primeras.

De estas fuentes hemos extraído algunos de los siguientes datos —para el caso de determinadas cabeceras, todos ellos—:

- a) la estructura corporativa: empresa editora, datos de constitución y gestión económica;
- b) el staff directivo y equipo de colaboradores o firmas de opinión así como sus vínculos con otros medios u organismos destacados;

¹⁰ Seguimos los sistemas para medir el pluralismo utilizados por El Libro Verde de la Comisión Europea (COMISIÓN EUROPEA (1992): «Libro Verde de la Comisión. Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior. Evaluación de la necesidad de una acción comunitaria». Bruselas: Comisión Europea. COM (92) 480 Final). Este texto examina tres sistemas para medir el pluralismo: a partir del contenido editorial, del número de canales o títulos, y del número de controladores o propietarios.

c) la línea editorial manifestada por el medio, en el caso de hacerlo explícitamente.

d) la tendencia política inferida de las opiniones manifestadas al respecto de temas que permiten un posicionamiento bien definido (como los relacionados con la familia, la religión, el aborto, el matrimonio gay, la economía y la política, el terrorismo nacional e internacional, las nacionalidades históricas del estado español y los partidos de derecha y de izquierda).

A través de Alexa hemos detectado un segundo grupo de diarios digitales editados en España. Se trata de medios que no están auditados por la OJD Interactiva y que no forman parte de la lista de los cien más visitados según Alexa. Para este grupo de diarios digitales menos leídos también se han utilizado las fuentes antes citadas, pero los datos obtenidos —menos cuantiosos— se ofrecen sólo sintéticamente para no sobrecargar el artículo.

Todos los datos corporativos aportados han sido obtenidos entre el 15 de noviembre de 2005 y el 31 de diciembre de 2005.

LOS DIARIOS DIGITALES DE INFORMACIÓN GENERAL EN ESPAÑA

En octubre de 2005 un total de 156 direcciones web estaban inscritas para ser auditadas como medios electrónicos en la OJD Interactiva. Más de la mitad de ellas eran la versión digital de publicaciones diarias o no diarias tradicionales, de información general y especializada; o publicaciones sólo digitales pero de información especializada. Sólo seis de ellas eran propiamente diarios digitales de información general sin referente impreso y con cobertura de información nacional e internacional.

MEDIOS ELECTRÓNICOS AUDITADOS POR LA OJD INTERACTIVA		
Octubre 2005		
TIPO DE SITE AUDITADO	Nº	%
Publicaciones diarias o no diarias tradicionales, de información general o especializada, con versión digital	62	39,7%
Medios sólo digitales de información especializada o de cobertura geográfica distinta a la nacional (autonómica, local, regional, etc.)	33	21,2%
Directorios de información y/o servicios (portales)	30	19,2%
Organismos públicos u oficiales, asociaciones, federaciones, etc.	14	9,0%
Diarios digitales de información general con cobertura de información nacional e internacional y sin referente fuera de Internet	6	3,8%
Empresas privadas	5	3,2%
Fundaciones	2	1,3%
No accesibles	2	1,3%
Partidos políticos	1	0,6%
Prensa diaria gratuita en papel	1	0,6%
TOTAL	156	99,9%
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de octubre 2005 en OJD Interactiva		

Los seis diarios digitales de información general y cobertura nacional e internacional detectados en la OJD Interactiva suponen menos del 4% de los medios electrónicos auditados y son los siguientes:

DIARIOS DIGITALES SIN REFERENTE IMPRESO AUDITADOS POR LA OJD INTERACTIVA Octubre 2005			
NOMBRE DE LA CABECERA	RANKING EN OJD	RANKING REAL (SÓLO MEDIOS OJD)	USUARIOS ÚNICOS
<i>Libertad Digital</i>	13	6	957.007
<i>Periodista Digital</i>	26	16	552.438
<i>El Confidencial</i>	37	20	312.013
<i>Vilaweb</i>	45	24	264.508
<i>Diario Siglo XXI</i>	102	27	49.876
<i>Minuto Digital</i>	108	54	39.626
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de octubre 2005 en OJD Interactiva			

Para observar la destacada buena posición de estos diarios digitales es preciso señalar los siguientes datos que no se hacen explícitos en la tabla anterior por la variedad de *sites* que OJD agrupa bajo el concepto de *medios interactivos*:

- Sólo dos periódicos de información general superan el número de usuarios únicos de *Libertad Digital* en la OJD Interactiva (*El Mundo*, con 7,2 millones de usuarios y *ABC* con 1,9 millones de usuarios).
- Los cuatro primeros diarios digitales señalados están entre los 25 primeros medios digitales, de entre los cuales sólo cuatro son periódicos de información general de ámbito nacional (*El Mundo*, *ABC*, *El Periódico* y *La Razón*).

De modo que estos nuevos periódicos digitales de información general y ámbito de cobertura nacional e internacional estarían compitiendo ferozmente, y en diversos casos, ganando la batalla en Internet, a las versiones digitales de los periódicos nacionales tradicionales.

Por otro lado, junto a los anteriores 6 diarios digitales, en los *TOP 100 Spanish* de Alexa —la lista de las cien direcciones en español más visitadas según este servicio— detectamos un séptimo diario digital sin referente impreso, se trata de *El Semanal Digital*, que añadimos a nuestra lista anterior. La posición de todos ellos comparativamente con la de los medios tradicionales es la siguiente en Alexa:

PRINCIPALES DIARIOS DIGITALES ESPAÑOLES CON Y SIN REFERENTE IMPRESO EN ALEXA (*)	
Octubre 2005	
CABECERA	POSICIÓN EN EL RANKING ALEXA
<i>El Mundo</i>	224
<i>El País</i>	785
<i>Libertad Digital</i>	1.157
<i>Periodista Digital</i>	1.778
ABC	1.907
<i>La Vanguardia</i>	2.312
<i>El Periódico de Catalunya</i>	3.127
<i>El Confidencial</i>	3.153
<i>El Semanal Digital</i>	4.102
<i>La Razón</i>	4.819
<i>Vilaweb</i>	8.726
<i>Minuto Digital</i>	14.978
<i>Siglo XXI</i>	120.331
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de octubre 2005 en Alexa.com	
(*) En negrita los diarios digitales sin referente impreso	

Adicionalmente, en Alexa podemos encontrar otros diarios digitales de información general, que no están auditados por OJD Interactiva ni están en la lista de las cien direcciones en lengua española más visitadas según Alexa. Son los siguientes¹¹:

¹¹ Alexa sólo ofrece listas de rankings de los más visitados, lógicamente no puede ofrecer una lista del ranking global pues su universo son todas las páginas con dominio propio en Internet. Estos diarios sólo digitales han sido localizados buscándolos directamente bien por su notoriedad, que nos era conocida de antemano, bien por encontrarlos referenciados en la opción *People who visit this page also visit* de Alexa.

OTROS DIARIOS DIGITALES DE INFORMACIÓN GENERAL EN ALEXA Octubre 2005	
CABECERA	RANKING ALEXA
<i>El Confidencial Digital</i>	7.191
<i>Estrella Digital</i>	7.700
<i>Diario Directo</i>	12.730
<i>IbInews</i>	12.809
<i>Hispanidad</i>	24.638
<i>El plural</i>	25.065
<i>Diario Ibérico</i>	102.943
<i>Diario crítico</i>	240.939
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de octubre 2005 en Alexa.com	

Como puede observarse, algunos de estos diarios digitales están mejor posicionados en el ranking de Alexa que algunos de los periódicos auditados por OJD Interactiva. Probablemente sea éste el motivo de que estos diarios digitales vayan poco a poco solicitando ser auditados por OJD, como es el caso de *Hispanidad*, que había solicitado ser auditado por OJD en octubre 2005.

En síntesis, el universo de diarios digitales en España, tal y como los hemos definido aquí, estaría formado por un primer grupo de siete cabeceras, que serían las más vistas, y por un segundo grupo de al menos ocho cabeceras, mucho menos visitadas en su mayor parte.

ESTRUCTURA DE LOS SIETE DIARIOS DIGITALES DE INFORMACIÓN GENERAL MÁS VISITADOS

A continuación se ofrecen algunos datos básicos de la estructura empresarial y de los vínculos de los siete diarios digitales de información general más visitados de España.

1. LIBERTAD DIGITAL, S.A.

www.libertaddigital.es Fecha de registro del dominio: diciembre 1999 Slogan: <i>Noticias y opinión en la red</i>		
Accionistas/Inversores más significativos (30/10/2005)	Vínculos destacados	Staff directivo
F. Jiménez Losantos: 11% A. Recarte: 11% A. Baldasano: 11% Florentino Pérez: 5% (Hasta diciembre de 2004 el grupo Intereconomía, presidido por Julio Ariza, poseía el 50%)	Sección fija sobre la COPE ("Lo mejor de la COPE") y diálogos de César Vidal y Federico Jiménez Losantos El gobierno de la comunidad de Madrid les concedió cuatro canales de TDT local en agosto de 2005. <i>Libertad Digital</i> es uno de los enlaces recomendados en la web de las Nuevas Generaciones del Partido Popular	Prte.: Alberto Recarte Editor.: F. Jiménez Losantos Dir.: Javier Rubio Navarro Alberto Recarte es, entre otros cargos, consejero de Caja Madrid y vicepresidente 2º de la Fundación Hispano-Cubana
Firmas destacadas: Alberto Recarte, Federico Jiménez Losantos, Armando de Miguel, Pío Moa, Alberto Míguez, Carlos Semprún Maura, Francisco Cabrillo, Isabel Durán, Carlos Rodríguez Braun, Juan Carlos Girauta, Emilio J. González, Cristina Losada, José Carlos Rodríguez, Encarna Jiménez, Agapito Maestre, Juan Manuel Rodríguez, Serafín Fanjul, Daniel Rodríguez Herrera, Daniel Pipes, Antonio López Campillo, Fernando Díaz Villanueva		
Consejo de administración: Alberto Recarte (Prte.), Federico Jiménez Losantos, Arturo Baldasano, César Vidal, José Raga, Francisco Cabrillo, Pedro García Meroño, Javier Rubio Navarro y Javier Morrión		
Beneficios del ejercicio 2004 de la empresa editora: 85.731,40 euros		
FUENTE: Esnic, información corporativa en página web y registro mercantil		

2. PERIODISTA DIGITAL, S.L.

www.periodistadigital.com Fecha de registro del dominio: julio 2000 Slogan: <i>El periódico de los periódicos</i>		
Accionistas/Inversores más significativos	Vínculos destacados	Staff directivo
No disponible	Alfonso Rojo fue fundador de <i>El Mundo</i> y director adjunto del mismo hasta abril de 2005, fecha en que pasó a dirigir <i>Periodista Digital</i>	Edtor: David Rojo López Dir.: Alfonso Rojo López
Firmas destacadas: Ramón Tamames, Manuel Pimentel, Alejo Vidal-Quadras, Raúl Heras, Gustavo de Arístegui, Esteban González Pons, Pepe Contreras, José Cavero, Justo Serna, Francisco Rubiales, Antonio Jiménez, Ramón Pedrosa, Juan Carlos Ureta, Román Cendoya		
Administrador único: David Rojo López Beneficios del ejercicio 2003 de la empresa editora: 737,11 euros.		
FUENTE: Who-Is, información corporativa en página web y registro mercantil		

3. EL CONFIDENCIAL (TITANIA CIA EDITORIAL, S.L.)

www.elconfidencial.com Fecha de registro del dominio: septiembre 2000 Slogan: ninguno		
Accionistas/Inversores más significativos	Vínculos destacados	Staff directivo
No disponible	Jesús Cacho es colaborador de <i>El Mundo</i> , de <i>Época</i> y de la COPE. Antonio Casado es columnista de <i>Época</i> y colaborador de la COPE. <i>Elconfidencial.com</i> enlaza a Onda Cero	Edtor: José A. Sánchez Dir.: Jesús Cacho Cortés
Firmas destacadas: Jesús Cacho Cortés, Antonio Casado Alonso		
Consejo de administración: Jesús Cacho Cortés (Prte y CEO), José Antonio Sánchez García, Antonio Casado Alonso, Pedro Pérez Fernández de la Fuente, Antonio Rodríguez Aporta, Dutilh Abogados S.L. (secretario) Beneficios del ejercicio 2004 de la empresa editora: 251.498,16 euros		
FUENTE: Who-Is, información corporativa en página web y registro mercantil		

4. EL SEMANAL DIGITAL, S.L.

www.elsemanaldigital.com Fecha de registro del dominio: agosto 2000 Slogan: <i>Periódico permanente en Internet</i>		
Accionistas/Inversores más significativos	Vínculos destacados	Staff directivo
No disponible	Antonio Martín Beaumont fue presidente nacional de las Nuevas Generaciones del Partido Popular entre 1981 y 1983. <i>El Semanal Digital</i> es uno de los enlaces recomendados en la web de las Nuevas Generaciones del Partido Popular	Editor – Director: Antonio Martín Beaumont
Firmas destacadas: Rafael González Rojas, Enrique de Diego, Manuel Funes Robert, José Luis Barceló, Fernando Enebral, Carmelo López-Arias, Santi Lucas, E. Ladrón de Guevara, F. Alonso Barahona, Pascual Tamburri, Luis Miguel Macho, Eusebio Cedena Gallardo, Jesús Laínz, Antonio Jiménez, Santiago Abascal, Carlos Ruiz Miguel, Guillermo Urbizu, Guillermo Ortiz, José Javier Esparza, Mar Yuste, Juan Delgado, Joana Morillas, Ricardo Chamorro, Manuel Ortega, José Antonio Ullate, Eduardo Arroyo		
Consejo de administración: José María Fernández de la Mata (Prte.) Beneficios del ejercicio 2004 de la empresa editora: 220.323,05 euros		
FUENTE: Who-Is, información corporativa en página web, registro mercantil y resumen de actas de consejos de las Nuevas Generaciones del Partido Popular		

5. VILAWEB (PARTAL, MARESMÀ I ASSOCIATS, S.L.)

www.vilaweb.com Fecha de registro del dominio: abril 1996 Slogan: Ninguno		
Accionistas/Inversores más significativos	Vínculos destacados	Staff directivo
Vicent Partal y Assumpció Maresma	Vicent Partal es colaborador de Catalunya Ràdio i <i>El Punt</i> . Vilaweb es socio de referencia del periódico catalán <i>El Punt</i>	Dir.: Vicent Partal
Administrador único: Vicent Partal Montesinos Beneficios del ejercicio 2004 de la empresa editora: 13.688,67 euros		
FUENTE: Network Solutions, información corporativa en página web y registro mercantil		

6. MINUTO DIGITAL

www.minutodigital.com Fecha de registro del dominio: diciembre 2003 Slogan: <i>Información sin complejos</i>		
Forma constitutiva	Vínculos destacados	Staff directivo
Asociación Minuto Digital	Santiago Fontenla ha militado en Fuerza Nueva y Falange Española Independiente. Dirigió la Falange vasca y ha ocupado en Falange los cargos de secretario general y secretario nacional de acción política. En las últimas elecciones europeas (2004) ocupó la séptima posición en la lista de Falange	Dir.: Santiago Fontenla Conles

Colaboradores y actos destacados: Diversos miembros de la redacción o colaboradores de *Minuto Digital* están vinculados a Falange Española como miembros, candidatos o dirigentes de la misma (Mateo Requesens, Antonio Brea, José Manuel Cansino, Andrés Santo, José Antonio Cavanillas, Santiago Casero, Miguel Ángel Loma) y otros son dirigentes del partido Plataforma per Catalunya (Manuel Medeiros, David Parada). *Minuto Digital* ha promovido conferencias de Pío Moa, Gotzone Mora, Isabel San Sebastián, Francisco José Alcaráz (Asociación de Víctimas del Terrorismo) y José Javier Esparza, entre otros

FUENTE: Who-Is, información corporativa en página web y *L'Avanç* (28-04-2005)

7. DIARIO SIGLO XXI

www.diariosigloxxi.com Fecha de registro del dominio: diciembre 2003 Slogan: <i>Diario digital independiente, plural y abierto</i>		
Forma constitutiva	Vínculos destacados	Staff directivo
Se desconoce bajo qué forma están constituidos los editores de esta publicación pero no consta que lo estén bajo ninguna forma empresarial	No se conocen	Dtor.: Guillermo Peris Peris
Firmas destacadas: Jesús Nieto Jurado, Ana Morilla Carabaotes, Pascual Falces de Binéfar, Corcoba Herrero, Vicente Sancho, Nieves Fernández, Macarena López Salido, Esteve-Casanova, Rafael Pérez Ortolá, Santi Benítez, Félix Población, Jorge Hernández, Ekain Rico Lezama, Daniel Tercero García, Sergio González García, Patxo Palacios Huerta, Octavi Pereña i Cortina, Juan Pablo Mañueco, Almudena Negro, Eduardo Cassano, Raúl Tristán, Sergio Cano España, Joan Torres, Jordi Martínez Aznar		
FUENTE: Network Solutions, información corporativa en página web y registro mercantil		

De los datos anteriores podemos extraer lo siguiente:

- a) Con excepción de *Vilaweb* y *Diario Siglo XXI*, los cinco restantes diarios digitales —entre los que cuentan los tres más visitados según OJD Interactiva: *Libertad digital*, *Periodista Digital* y *El Confidencial*— tienen vínculos claros con medios u organismos de la derecha y la ultraderecha española (COPE,

Época, Partido Popular, Fundación Hispano-Cubana, Falange Española y Fuerza Nueva) y del centro derecha o el centro liberal (*El Mundo*, Onda Cero).

- b) De los seis, cuatro están constituidos empresarialmente y todos obtienen beneficios, destacando las buenas cifras de resultados de las empresas editoras de *El Confidencial*, *El Semanal Digital* y *Libertad Digital*.
- c) Con excepción de *Vilaweb*, el más veterano, todos los demás inician su andadura a partir del año 2000 y, más en concreto, cuatro de ellos nacen justo ese año, que coincide con la segunda victoria electoral del Partido Popular.

Un análisis a las líneas editoriales de los siete diarios digitales de información general más visitados en España aporta los siguientes datos¹²:

La línea editorial de *Libertad Digital* coincide milimétricamente con la del programa *La Mañana* de Federico Jiménez Losantos en la COPE. Jiménez Losantos es cofundador de esta página y uno de sus principales accionistas individuales, además de asumir la tarea de editor de este medio digital. La unidad de España, la defensa de la economía de mercado, de los preceptos neoliberales y de los valores tradicionales constituyen sus ejes centrales. La crítica mordaz y constante contra el gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero, el tripartito en Cataluña y todos los gobiernos socialistas o de izquierdas en España, así como de todos los reductos comunistas o revolucionarios en el mundo (especialmente insidiosa contra Fidel Castro y Hugo Chávez) repite los lemas radiados en la COPE. La iglesia católica —mantiene una sección especial dedicada a ella—, los valores de la familia —se mostraron totalmente en contra del matrimonio gay— y la imposibilidad de diálogo con ETA son otros temas defendidos. Sus posiciones están a menudo más a la derecha que el Partido Popular, al que reprenden a menudo por su tibieza.

Periodista Digital es una revista de prensa hasta abril de 2005, fecha a partir de la cual adopta el formato de diario digital con contenidos propios. No tiene editorial pero sí una nutrida sección de opinión en forma de *blogs* de personajes de procedencia ideológica diversa de entre los que se destaca como principales columnistas a un bloque menos plural formado por colaboradores de *El Mundo* (Raúl Heras), representantes del Partido Popular (Alejo Vidal-Quadras, Esteban González Pons) y próximos a este partido (Pepe Contreras, Ramón Tamames). Su segunda sección destacada está dedicada a las noticias relacionadas con la religión: *Religión Digital*.

¹² La investigación se realiza sobre las hemerotecas de las distintas publicaciones —cuyos periodos de tiempo almacenados son diversos, teniendo como fecha final el 10 de diciembre de 2005— y sobre los temas indicados con anterioridad.

El Confidencial tampoco incluye sección editorial pero sus dos columnas de opinión, firmadas por Jesús Cacho y Antonio Casado, marcan la línea editorial del medio desde sus inicios. Defensores de la economía de mercado y los preceptos neoliberales, su línea editorial es laica y muy crítica con la izquierda española sea cual sea su afiliación. Emilio Botín, presidente del Banco Santander Central Hispano, es sometido en ellos a un escrutinio constante.

El Semanal Digital empezó como revista política semanal en 2000 y se convierte en diaria a partir de 2002. Su director, Antonio Martín Beaumont, marca la línea ideológica del medio en sus editoriales. En ellos se declara un periódico libre, sin relación empresarial con la Iglesia española ni con los rostros más conocidos de sus medios de comunicación y ejerce una implacable crítica contra el gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero, al que acusa de totalitario. La línea editorial de este diario defiende reiteradamente a la COPE y a Federico Jiménez Losantos y tiene como referente a Luís María Ansón.

Vilaweb es el diario digital más leído en catalán. Los editoriales de su director, Vicent Partal, no son diarios ni regulares sino esporádicos, pero manifiestan explícitamente, según puede leerse en ellas, la ideología de pensamiento del medio. Sus principales rasgos son la defensa de los temas directamente relacionados con la identidad catalana y con la plurinacionalidad del Estado español, la crítica dura contra el Partido Popular y la defensa de los intereses de Cataluña en el ámbito nacional e internacional.

La línea editorial de *Minuto Digital*, dirigido por miembros o personajes muy próximos a Fuerza Nueva y Falange Española, viene definida a diario por los editoriales de marcado sesgo ultraconservador. El editorial del 20 de noviembre de 2005, por ejemplo, reivindicó la figura de Francisco Franco y es reiterada su defensa de la unidad de España y constantes las referencias a las relaciones de los partidos políticos catalanes con ETA. Somete al gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero a una crítica dura y promueve el boicot comercial contra Cataluña y a asociaciones como la AVT (Asociación de Víctimas del Terrorismo) o la anticastriata «Hermanos al rescate». Defiende una línea católica que se manifiesta en contra del matrimonio gay y a favor de los valores tradicionales.

Diario Siglo XXI no publica editoriales ni su director tiene columna de opinión, al menos firmada con su nombre. Un análisis de sus columnistas de opinión permite deducir un grado de beligerancia menor contra el gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero y la izquierda política en general con respecto a otros diarios digitales. No obstante, la crítica se ejerce y la pluralidad al menos aparente entre los columnistas impide definir claramente la línea editorial de este medio, aunque cabe la posibilidad de que éste sea un objetivo buscado, si atendemos al subtítulo o slogan del periódico que afirma ser «independiente, plural y abierto».

En síntesis, y en términos generales, podemos afirmar que, con la excepción de *Vilaweb* y *Diario Siglo XXI*, las líneas editoriales de los diarios digitales más visitados en España coinciden en la defensa del libre mercado y los preceptos de la economía

neoliberal, en la crítica sistemática a la izquierda y el apoyo o ausencia de crítica a la derecha política, en la defensa de la unidad de España, en la vía policial como única forma de acabar con el terrorismo y en el mantenimiento de posiciones anticatalanistas y antivascas. En los casos de *Libertad Digital*, *El Semanal Digital* y *Minuto Digital*, la línea editorial es además católica o ultracatólica.

LOS OTROS DIARIOS DIGITALES

El panorama anterior muestra una ausencia de diversidad ideológica considerable entre los diarios digitales más visitados, habida cuenta que sólo dos medios no comparten los valores conservadores, católicos y de mercado —o, en su versión más radical, neoliberales y ultracatólicos— de los líderes.

Es preciso subrayar, de nuevo, las diferenciadas cifras de audiencia que la OJD Interactiva suministra para los tres primeros —*Libertad Digital*, *Periodista Digital* y *El Confidencial*— y especialmente para el primero, *Libertad Digital*, con una audiencia en Internet muy superior a todos los medios de comunicación españoles en Internet con la sola excepción de *El Mundo* y *ABC*. Repasamos a continuación algunos de los vínculos manifiestos del segundo grupo de diarios digitales, que hemos confeccionado a partir de Alexa, formado por ocho cabeceras.

El Confidencial Digital (www.confidencialdigital.com), dominio registrado en febrero de 2001, fue fundado y dirigido hasta octubre de 2004 por José Apezarena Armiño, ex director de informativos de la cadena COPE y actual adjunto al diario *Expansión*. Actualmente está dirigido por Javier Fumero y en 2004 su empresa editora, El Confidencial Digital, S.L., obtuvo 28.834 euros de beneficios.

Estrella digital (www.estrelladigital.es) es un diario nacido en noviembre de 2000 fundado, entre otros, por Pablo Sebastián, que es su presidente y su principal accionista individual. A Sebastián, columnista habitual de *El Mundo* y colaborador de la COPE, le acompaña José Hervás en la dirección y firmas como la de Manuel Martín Ferrand en la sección de opinión. Su intento de trasladar los contenidos del diario digital al papel se saldó con un fracaso y cifras muy negativas (en 2004 la empresa editora declaró 330.970 euros de pérdidas para el ejercicio).

Diario Directo (www.diariodirecto.com) nace en julio de 2004 como sucesor de *Micanao*, el diario creado por el grupo canadiense Quebecor como principal accionista y con el periodista Fernando Jáuregui como director. *Micanao* fue adquirido por el Grupo Empresarial Vértice, S.L. y refundado como *Diario Directo* bajo la dirección de Antonio Asencio y con Juan Cruzado Ríos —presidente del Grupo Vértice— en la presidencia. Definen su línea editorial como abierta a voces tanto conservadoras como progresistas, y afirman rechazar todo tipo de fanatismo político o ideológico.

Fernando Jáuregui funda a su vez *Diario Crítico* (www.diariocritico.com) en noviembre de 2004, un periódico digital de gran parecido con *Diario Directo*, con el que comparte además anunciantes y colaboradores —estos últimos procedentes

en algunos casos del entorno del grupo Prisa. El editor de *Diario Crítico* es Constantino Mediavilla, editor a su vez de *Madrididiario*.

IblNews (www.iblnews.com) es un diario digital fundado por el periodista navarro Mikel Amigot en 1997 bajo el nombre de *La Brújula*. Trasladado a Nueva York para acceder mejor al lector hispano de los EE.UU., ofrece actualmente una particular mezcla de información internacional y nacional española y estadounidense. En su página se autodefinen como un medio sin filiación política, ni dependencia de corporaciones, agencias gubernamentales u organizaciones sin ánimo de lucro y con una filosofía de actuación basada en el humanismo cristiano (algo manifiesto en su sección «Fe cristiana»). Se declaran defensores de las democracias occidentales y del liberalismo económico.

Hispanidad (www.hispanidad.com) es un diario digital de carácter ultracatólico, nacido en 1996 y dirigido por Eulogio López, en el que no se distingue opinión de información. Todas las noticias son de corte editorial y defienden los valores cristianos y la familia —se manifiestan en contra del divorcio, el aborto y el matrimonio gay. Los temas de la Iglesia católica ocupan un lugar preeminente en este diario que se define como confidencial y que ha promovido activamente al partido político antiabortista Familia y Vida.

El Plural es un periódico de muy reciente creación, septiembre de 2005, dirigido por Enric Sopena —colaborador habitual de *El Periódico*, *El Mundo*, *El País*, *El Siglo*, TVE, CNN+ y Telecinco— y que se autodefine desde sus inicios como un diario digital progresista de centro izquierda «Periódico digital progresista», es su lema). Entre sus firmas están Carlos Carnicero —periodista colaborador habitual del grupo Prisa— y Eduardo Madina —diputado socialista—, entre otros.

También en septiembre de 2005 nace *Diario Ibérico* (www.diarioiberico.com), dirigido por Antonio Galeote, ex periodista de la agencia Efe, *La Vanguardia* y *El Mundo* y subdirector de la edición barcelonesa del gratuito *Qué!*. *Diario Ibérico* está impulsado por los responsables de *e-noticias* (un confidencial del ámbito catalán) y su línea editorial no sólo es la misma sino que en ocasiones puede llegar a compartir editorial, como sucedió el 29 de noviembre de 2005, si bien bajo diferente título y en diferente lengua.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación apuntan los siguientes datos:

1. La diversidad de los diarios digitales españoles más vistos sin referente fuera de Internet es muy limitada. De los quince diarios estudiados —entre los que destacan los siete más leídos—, atendiendo a sus datos y vínculos corporativos y sus posicionamientos editoriales, cuatro pueden clasificarse como ultraconservadores o muy conservadores (*Libertad Digital*, *Hispanidad*, *El Minuto* y *IBL News*), cinco como conservadores o liberal-conservadores (*Periodista Digital*, *El Confidencial*, *El Semanal Digital*, *El Confidencial Digital* y *Estrella Digital*), otros cinco como

moderados o de centro (*Vilaweb, Diario Siglo XXI, Diario Directo, Diario Crítico, Diario Ibérico*) y sólo uno claramente como de centro-izquierda (*El Plural*). No hay ningún diario digital líder en la Internet española que pertenezca al espectro ideológico de la izquierda o represente ideologías claramente en el espectro opuesto a los más leídos y, a penas uno, y muy reciente, que se aproxime al perfil representado, por ejemplo, por el más progresista *El Periódico de Catalunya*.

Por todo lo anterior, podemos concluir que en los diarios digitales españoles de información general lo que se detecta es un pluralismo aplural¹³, es decir, un pluralismo que es sólo empresarial y/o comercial dentro de la economía de mercado, que tiene con ver con la pluralidad, con el número de publicaciones, pero no con la diversidad.

2. En segundo lugar, es de destacar la concentración de visitas que se produce en un solo diario, *Libertad Digital*, cuyos índices de audiencia son muy elevados y están a enorme distancia del resto de diarios digitales y de la mayoría de las versiones digitales de los diarios impresos. El líder digital no es sólo el más visto de los digitales sino el tercero más visto de todos los diarios en Internet en España. Este fenómeno es especialmente destacable en la medida que refleja una distribución de la audiencia digital muy distinta a la que encontramos fuera de Internet, donde las opciones radicalizadas, en los extremos, aún gozando de buenos datos de audiencia, no son líderes en ningún sector.

3. En tercer lugar, la mayor parte de los diarios digitales estudiados constituyen proyectos empresariales consolidados y con necesidades de capital intensivas, algunos incluso con buenos resultados económicos. La inversión inicial requerida y el aporte de capital necesario para sostenerlos los diferencia de otras iniciativas informativas —como los *weblogs* o los boletines—, mucho menos intensivas en capital y mucho menos exitosas en cuanto a audiencia. Estas diferentes necesidades de recursos entre un diario digital que pretenda competir con las publicaciones tradicionales en Internet y las iniciativas informativas alternativas probablemente sea el motivo principal de que exista tan reducido número de los primeros y tan gran número de las segundas. Pero la audiencia de unos y otros también está a gran distancia.

Por qué las publicaciones de tendencia más conservadora han conseguido imponerse en Internet frente a las de tendencia más progresista no es algo que pueda resolverse aquí y está por realizar la investigación que determine si tal dominio viene dado por cuestiones económicas —mayor capacidad de atracción de la inversión de los proyectos más conservadores— o por cuestiones profesionales —menor habilidad y capacidad de reacción de los proyectos más progresistas.

¹³ REIG, Ramon: *El control de la comunicación de masas*, Ediciones Libertarias, Madrid, 1995, capítulo 2, apartados 2.2. y 2.4.

4. Por último, es de destacar también la tendencia mayoritaria de las publicaciones analizadas de diferenciarse del modelo de la prensa tradicional —probablemente porque no pueden competir con ella en cuanto a recursos (plantilla, canales de información, infraestructuras)— y aportar aquella información que el medio tradicional habitualmente no suministra, bien por motivos profesionales (no está lo suficientemente contrastada, por ejemplo), bien por motivos empresariales (afecta a intereses corporativos del grupo). Para lograr esta diferenciación, a menudo acuden a la utilización de denominaciones propias de modelos informativos alternativos como los *weblogs* o los confidenciales, sin adecuarse a sus características.

La síntesis no es pues favorable a las tesis más proclives a creer en el mito de una red global que nos puede hacer más libres gracias a modelos informativos aparentemente revolucionarios que aumentan la transparencia y el pluralismo. El resultado del análisis de los medios sólo digitales en España muestra un escenario aplural, dominado por proyectos que tienen un sesgo marcadamente unitario, ubicado a la derecha del espectro ideológico, con proyectos empresarialmente consolidados y con necesidades de capital intensivas. Y lo que es más importante, muestra una concentración de la audiencia en posiciones radicalizadas del espectro político-ideológico que no se corresponde con la distribución de las audiencias fuera de Internet ni con la moderación y centralidad de pensamiento que las encuestas acostumbra a indicar para la sociedad española. A partir de esta investigación no es posible discernir si las posiciones más progresistas no están representadas en este escenario con equivalencia a las más conservadoras o si lo están, y simplemente captan mucha menor audiencia. Pero en cualquier caso se ha constatado que no aparecen en posiciones destacadas de los rankings de medición de audiencias utilizados. En definitiva, el escenario informativo digital en España pone en evidencia una vez más que la existencia de un foro público mayor no tiene por qué ampliar necesariamente el alcance de la discusión pública, e incluso puede distorsionarla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

COMISIÓN EUROPEA (1992): «Libro Verde de la Comisión. Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior. Evaluación de la necesidad de una acción comunitaria», Comisión Europea, COM (92) 480 Final.

CONSEJO DE EUROPA (1994): «4ème Conférence ministérielle Européenne sur la politique des communications de masse. Les media dans une société démocratique. Praga, 7-8 décembre 1994. Rapport d'activité du Comité d'experts sur les concentrations des media et le pluralismo. MCM (94)5». Estrasburgo: Consejo de Europa.

GARCÍA, Fernando: «España tiene 1.274 publicaciones activas en Internet», en *El País*, sección Periodismo, 17 de noviembre de 2005.

LLORENS, Carles: «Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo. La acción de la UE». Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, 2001.

RÉIG, Ramon: El control de la comunicación de masas, Ediciones Libertarias, Madrid, 1995.

SALAVERRIA, Ramón (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005.

(Recibido el 1-2-06, aceptado el 1-3-06)