

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019/2020

**Análisis de la repercusión de la sentencia del procés de Catalunya
en los diarios digitales españoles**

Álvaro Carrasco Hidalgo

Tutora: Noemí Martín García

Segovia, 21 de septiembre de 2020

INDICE

Epígrafe 1

INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Justificación y estado de la cuestión.....	3
1.2 Objeto de estudio.....	4
1.3 Planteamiento de hipótesis y objetivos.....	4
1.4 Metodología	5
1.5 Fuentes de documentación.....	5
1.6 Estructura formal y desarrollo del trabajo.....	6

Epígrafe 2

Marco teórico.....	7
2.1 Origen y evolución del periodismo digital o ciberperiodismo.....	7
2.2 El diseño ciberperiodístico.....	10
2.2.1 La maquetación de los diarios online.....	14
2.2.2 La tipografía de los diarios online.....	15
2.2.3 El color en los diarios online.....	17
2.2.4 El amplio número de imágenes y textos.....	17
2.2.5 La publicidad en los diarios online.....	18
2.2.6 La hipertextualidad en los diarios online.....	20
2.2.7 La interactividad en los diarios online.....	21
2.2.8 El carácter multimedia de los periódicos online.....	21

Epígrafe 3

Hipótesis y objetivos.....	22
----------------------------	----

Epígrafe 4

Metodología.....	23
------------------	----

Epígrafe 5

Resultados.....	27
-----------------	----

	Epígrafe 6	
Conclusiones.....		31
	Epígrafe 7	
Bibliografía.....		33
	Epígrafe 8	
Anexos.....		36

1. Introducción.

1.1 Justificación y estado de la cuestión

El medio digital es uno de los más utilizados por la audiencia para consultar las noticias de actualidad más relevantes (Benaissa, 2019), este hecho se fundamenta en el número de usuarios únicos que reúne cada día (AIMC, 2020). Hecho que también ha originado el incremento de la inversión publicitaria que realizan los anunciantes (Infoadex, 2020). Las claves del éxito de este medio son: la gratuidad de la mayor parte de sus contenidos, la lectura multidispositivo, la actualización constante de noticias, su amplio número de informaciones (Benaissa, 2019; Martín García 2017) o la vinculación de sus noticias a las distintas redes sociales, entre otras.

Por mi parte, quería realizar un trabajo de investigación basado en un tema de actualidad que pudiese haber afectado al entorno informativo, un acontecimiento de gran importancia con capacidad para condicionar la actualidad informativa en los medios. El objetivo era conocer cómo se comportaban los diferentes medios digitales a la hora de presentar la información a sus lectores. Por ello, seleccioné el procés catalán para desarrollar el estudio.

La elección de este movimiento social y político para ser analizado no se vincula con cuestiones de índole política, sino en post de investigar la posible repercusión que un acontecimiento de estas características pudo causar en las portadas de los principales ciberdiarios y descubrir la importancia que le dieron estos soportes al tema en cuestión.

El proceso soberanista de Cataluña, también conocido como procés catalán, es un conjunto de acontecimientos, políticos y sociales que, trataban de conseguir la autodeterminación de la comunidad autónoma de Cataluña y la independencia del Gobierno de España. El proceso que agrupa las distintas acciones incorporadas en este movimiento surgió en el año 2012 y ha finalizado, de forma oficial, el 14 de octubre de 2019, con la publicación de la sentencia hacia los líderes políticos del procés.

De esta forma, se puede afirmar que el proceso soberanista de Cataluña, ha afectado a los diferentes medios de comunicación, tanto por su extensión en el tiempo como por la importancia que se atribuye a los actos políticos que se han vinculado a este movimiento.

La revisión de las diferentes investigaciones muestra que existen pocos estudios que se centren en el análisis en la importancia de la presencia informativa a través del diseño periodístico. A pesar de no ser numerosas, existen investigaciones que han tratado de analizar el diseño periodístico en las ediciones digitales, de esta forma, se puede destacar el estudio desarrollado por Canga que, concluye con la siguiente afirmación: “se puede constatar que, en la actualidad, y al contrario de lo que sucede con el diseño periodístico tradicional, no existen unas normas básicas que sean aplicables con carácter general a las ediciones digitales y, lo que es más preocupante, se aprecia una ausencia de propuestas, tanto académicas como profesionales, para establecerlas” (Canga, 2005, p.8).

Otros autores como Salaverría y Sancho plantean nuevos retos para los diseñadores y, centran su investigación en la combinación de unidad y diversidad de los diseños empleados en el medio online: “ya no basta con hacer diseños eficaces para la Web. Ahora es preciso proyectar diseños que combinen unidad y diversidad. Unidad, por lo que atañe a la identidad gráfica, de modo que los usuarios identifiquen fácilmente la marca y los modos de acceso habituales a la información con independencia de la plataforma que empleen en cada caso. Diversidad, en lo tocante a las especificidades técnicas de cada dispositivo de recepción” (Salaverría y Sancho, 2007, p.32).

1.2 Objeto de estudio

El Objeto de estudio de este trabajo son los diarios online o digitales, es decir todos aquellos soportes que definió Díaz Noci (2001) como “un producto informativo periodístico, dedicado a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas de oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de eso su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas” (Díaz Noci, 2001, p.4).

1.3 Planteamiento de hipótesis y objetivos

El trabajo se originó con el objetivo de descubrir la importancia que le habían otorgado los periódicos online catalanes a la información relacionada con el procés catalán a través del análisis de los elementos que componen su diseño periodístico. La hipótesis de partida de este Trabajo Final de Grado es que los diarios online editados en el territorio catalán han otorgado una mayor importancia a las informaciones relacionadas con el procés que los soportes editados en el resto del territorio nacional.

Además, el trabajo cuenta con una serie de objetivos secundarios que son:

- 1) Conocer el número de informaciones destinadas al Procés en la portada de los diarios digitales.
- 2) Conocer el número de imágenes o vídeos relacionados con el Procés en la portada de los ciberdiarios.
- 3) Conocer el espacio utilizado para incorporar imágenes, videos o fotografías sobre el Procés en la portada de los ciberdiarios.

1.4 Metodología

Para dar respuesta tanto al objetivo principal como a los secundarios y contrastar la hipótesis, se planteó una investigación fundamentada en el método del análisis de contenido planteado por Wimmer y Dominick en 1996. Este método de análisis consta de 10 etapas que abarcan desde la formulación de la hipótesis y la selección de la muestra, hasta la manifestación de la conclusión.

Para poder desarrollar el método de análisis planteado, se ha analizado el número de informaciones, el número de elementos visuales y, el espacio que ocupan ambos, dentro de la primera imagen de las portadas de ocho diarios online - cuatro editados en Cataluña y otros cuatro editados en el resto del territorio nacional -.

1.5 Fuentes de documentación

Para la realización de este trabajo se han utilizado diferentes fuentes documentales. Entre ellas destaca el libro de Larrondo Ureta y Serrano Tellería titulado: Diseño periodístico en internet (2007), donde se aborda desde distintos puntos de vista la evolución de los medios en internet y, la aparición y transformación del ciberperiodismo. Otra fuente a la que se ha recurrido de forma habitual, son las distintas publicaciones de Salaverría sobre la evolución del medio impreso al digital, destacando el realizado para la revista El profesional de la Información, titulado Periodismo digital: 25 años de investigación.

Hay que recalcar la importancia que han tenido las aportaciones de otros autores en el desarrollo de este estudio, en concreto, el artículo elaborado por Frutos y Martín García (2016) titulado La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online, donde se concluye que estos soportes online destinan un porcentaje muy amplio de su espacio a los elementos visuales frente a los textuales.

También hay que destacar los datos proporcionados por Armentia Vizuete (2000, 2005 y 2011), autor que ha desarrollado un gran número de investigaciones sobre la evolución de los ciberdiarios y su adaptación a los nuevos formatos y que, ha facilitado, a través de la información que proporciona en sus estudios, el desarrollo de la investigación planteada.

1.6 Estructura formal y desarrollo del trabajo

El trabajo propuesto se desarrolla en siete epígrafes, el primero de ellos es la introducción, donde se justifica el tema elegido para realizar el trabajo, explicando de forma breve su origen y relevancia.

El segundo epígrafe corresponde al marco teórico, en este apartado se examina la literatura sobre el diseño periodístico, centrado especialmente en los ciberdiarios y se puntualizan los diferentes autores que, tanto desde el campo profesional y académico han aportado información a esta materia.

En tercer lugar, se plantea el estado actual de la cuestión a analizar, una revisión de diversas teorías de autores reconocidos que muestran la dirección hacia la que debe avanzar el diseño periodístico y las repercusiones que puede causar en la audiencia.

El cuarto epígrafe, se centra en establecer la hipótesis y los objetivos del análisis de los diarios digitales seleccionados, es decir, lo que se permite lograr a través de la investigación planteada, destacando la importancia que han otorgado los soportes a la crisis de la sentencia del procés catalán según la ubicación de su editorial.

A continuación, en el quinto epígrafe, se explica la metodología que se va a emplear en la investigación para obtener los datos que permitan dar solución a los objetivos planteados.

El sexto epígrafe se vincula con los resultados del estudio, es decir, se muestran a través de gráficos y tablas los datos obtenidos en la investigación y se comparan para esclarecer si se cumplen los objetivos.

El séptimo y último epígrafe, corresponde a las conclusiones, espacio destinado a las valoraciones personales sobre los datos adquiridos durante el desarrollo del estudio y otras cuestiones relacionadas con la investigación.

2. Marco teórico

2.1 Origen y evolución del periodismo digital o ciberperiodismo

El origen y desarrollo de internet marcó un cambio para la prensa tradicional impresa. A finales del siglo XX, gracias a los distintos avances tecnológicos, los diarios tradicionales impresos consiguieron incorporarse al medio digital, naciendo así el concepto de ciberperiodismo, o comúnmente conocido como periodismo digital. La creación en 1990 de la *World Wide Web (www)* fue uno de los acontecimientos más destacados a la hora de hacer posible el nacimiento de la prensa digital, aunque los primeros contenidos editoriales digitales no se publicaron en España hasta el año 1995.

A nivel mundial, el primer periódico que dispuso de una edición digital fue el Chicago Tribune en 1992, a través de la red American Online. Tras esta publicación, un gran número de diarios como el The New York Times, The Washington Post o USA Today, entre otros, decidieron incorporarse al medio online.

En España, la primera publicación informativa en la web se vincula con el Diario Expo, en 1992, asociado a la Exposición Universal de Sevilla de ese mismo año que, podía ser consultado por los visitantes de la feria a través de los distintos terminales dispuestos dentro del recinto del evento. Años más tarde, en 1994, el Boletín Oficial de Estado (BOE), desarrolló la primera publicación online a disposición del público en la red, aunque se ofrecía de forma exclusiva en un espacio privado mediante pago. El primer periódico online español fue el diario valenciano El Temps que se presentó a través de la red Servicom.

Estas iniciativas permitieron desarrollar un nuevo método para comunicar que, fue seguido por periódicos como El Mundo, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya, entre otros. Las versiones que ofrecían estos diarios eran primitivas, es decir, mostraban contenidos pertenecientes a secciones concretas de la publicación en papel, era una copia completa de la edición que se presentaba en formato tradicional. En el año 1995, la mayor parte de los periódicos impresos se había incorporado al nuevo medio.

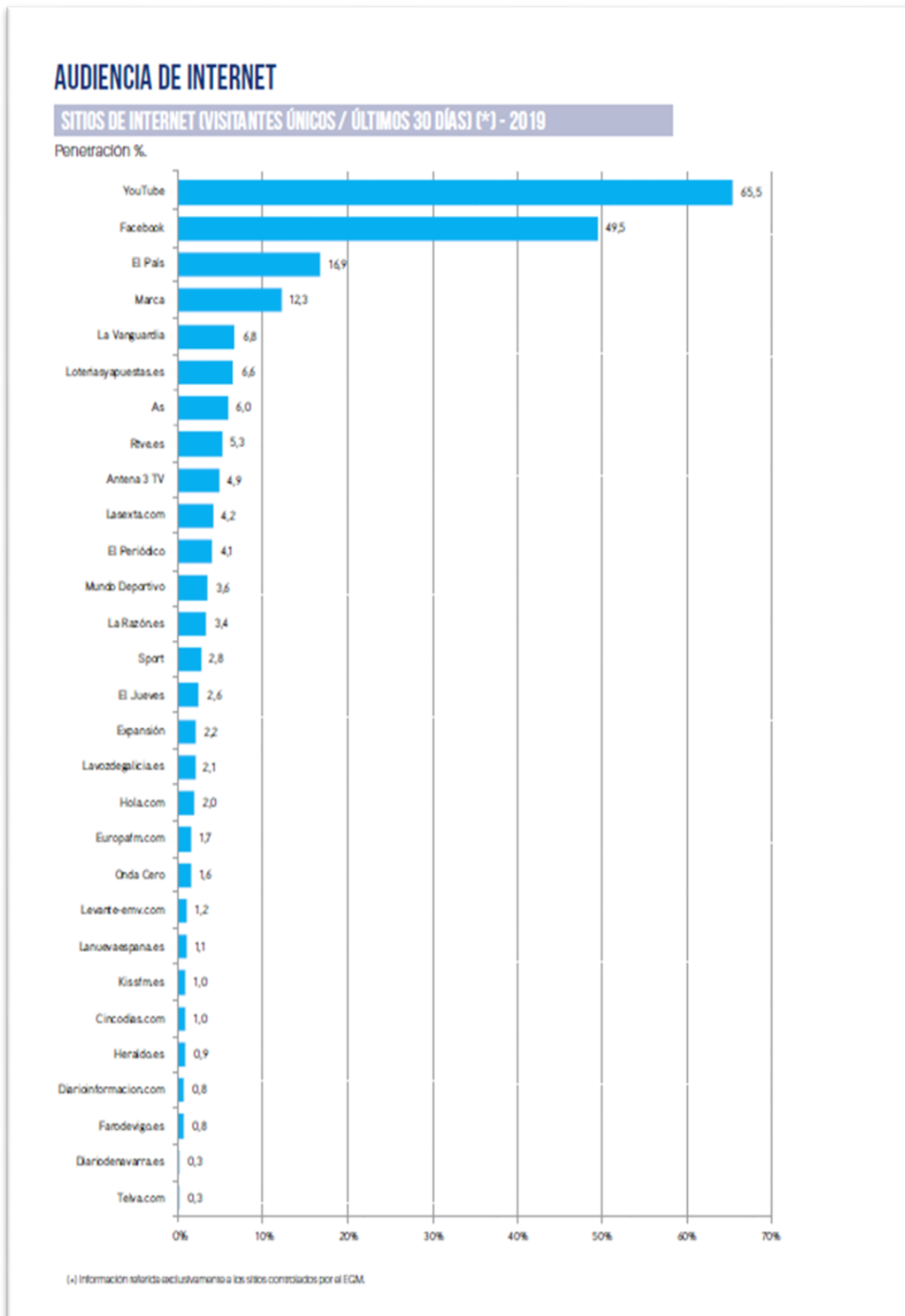
A pesar de ser el año 1995 el que cambió la forma de comunicar en el periodismo, ciertos diarios de gran importancia tardaron más en incorporarse a la red, así, por ejemplo, se

pueden destacar la introducción tardía de periódicos líderes en audiencia como El País, que esperó hasta el año 1996 para lanzar su versión digital o La Razón, en el año 1999.

Armentia (2005) y Salaverria y Sancho (2007) defienden que la única innovación en esta etapa fue el acceso al contenido por internet, debido a que la información que otorgaban era una copia en formato pdf de la edición impresa. Meso (2006) explica la evolución del periodismo digital a través de tres acontecimientos: en la década de los 70 con la invención de la fotocomposición, en los 80 con la generalización del uso de ordenadores en la redacción periodística y los 90 con la introducción de los nuevos programas de edición digital y la posibilidad de incorporar color a las publicaciones. La incorporación de avances como la tecnología flash ayudó también a la evolución del periodismo digital, esta tecnología permitía incorporar el formato multimedia a las aplicaciones y los vídeos comenzaron a ser parte “habitual” de los periódicos online.

Esta incorporación repentina de los periódicos al medio online se vio condicionada por las necesidades del público, en base a este contexto, los diferentes diarios tuvieron que adaptarse a las nuevas circunstancias para satisfacer a sus lectores y poder aumentar su influencia. Según Rufo (2016), el número de lectores de prensa digital se ha multiplicado de forma exponencial desde 2001, explica que en 2008 el 82,9% de la audiencia acudía de forma exclusiva al formato impreso para informarse de la actualidad, mientras que en el 2015 el 32% del total que conforma el público de los diarios, recurría ya de forma exclusiva al medio digital para consultar las noticias. En la actualidad los periódicos online ocupan los primeros puestos en el ranking de audiencia de internet que elabora la Asociación para la Investigación de los medios de comunicación (AIMC) por detrás de la plataforma YouTube y la red social Facebook. (Grafico 1).

Gráfico1. Reparto de visitantes web únicos en el medio digital.



Fuente: AIMC, 2020.

2.2 El diseño ciberperiodístico

En los primeros años del nacimiento del ciberperiodismo — años 90— los diarios se caracterizaron por adaptar sus contenidos al medio digital, nadie había experimentado antes en este formato y pocos se atrevieron a arriesgar, la mayoría de los periódicos realizaban la misma publicación en la versión digital y en papel. (Imagen 1).

Imagen 1. Portada del diario New York Times en su versión digital de 1996.



Fuente: archive.org, 2020

Imagen 2. Portada del diario New York Times en su versión digital de 2020.



Fuente: The New York Times, 2020.

Los periódicos se dieron cuenta pronto de las posibilidades que tenía el nuevo medio a nivel comunicativo y trataron de innovar, aunque no tardaron mucho tiempo en estandarizar un modelo comunicacional común para la mayoría de ciberdiarios. Tal y como muestran la imagen 2, los diarios han evolucionado para diferenciarse de homónimo impreso, llegando a ofrecer un producto completamente diferenciado.

Como se ha expuesto, uno de los elementos determinantes en la transición de diarios impresos a los digitales fue la aplicación de la tecnología flash cuyo uso se popularizó en torno a 1997. Su finalidad es narrativa, esto se debe a la posibilidad de combinar varios elementos, entre los que se encuentran los gráficos vectoriales, las animaciones, la interactividad y el lenguaje de programación propio (Action Script).

Gracias a la evolución de la tecnología flash se desarrollaron nuevos canales de negocio y mejoraron la imagen corporativa de los periódicos en el medio online. El ciberperiodismo se benefició de la tecnología flash para renovar la profesión, utilizaron todos los recursos que se encontraban a su alcance y, en algunos casos los combinaban de forma satisfactoria, pero en determinadas ocasiones, el empleo de esta tecnología causó problemas.

Algunos ejemplos de fallos producidos al utilizar esta tecnología se vinculan con la concepción que el público desarrolló en torno al periodismo digital, ya no era meramente informativo, se transformó en un producto de consumo asociado al “espectáculo”. Otro problema derivado del empleo de los avances flash fue la creación de objetos independientes al resto del cibermedio, difícilmente fragmentables y complicados para vincular a un contenido concreto de interior del gráfico, perdía valor relacional (Gago, 2005).

Además de las cuestiones mencionadas, la tecnología flash necesita especialistas, es una disciplina compleja que obliga a realizar un aprendizaje previo para formar a los profesionales del sector. Larrondo y Serrano Tellería (2006) dividen los distintos infográficos flash en dos categorías:

- a) Dependiendo de la autonomía: independientes, no necesitan contextualización para ser comprendidos, poseen significado propio; completivos, añaden información complementaria a otro contenido, se utilizan para detallar la información que ofrece otra noticia; contenedores, actúan como recipientes de

otros gráficos y suelen tener estructura doble, por una parte, agrupa los gráficos que recibe y por otra, los organiza de forma cronológica para facilitar el acceso a los datos.

- b) Dependiendo del tipo de acción narrativa: secuenciales y cronológicos, pretenden segmentar un evento en sus diferentes fases representativas; situacionales, se usan para comprender de forma espacial un hecho, se fundamenta en la disposición de los distintos elementos que intervienen en la acción; de procesos, su finalidad es entender un hecho complejo, representan el fenómeno mediante la simulación, la metáfora, la secuencia y la situación. “Pueden simular de forma secuencial una serie de elementos que suceden cronológicamente en paralelo, guionizándolos de tal forma que sea necesario comprender los primeros para comprender los segundos” (Larrondo y Serrano Tellería, 2007, p.117)

Los primeros contenidos presentes en los periódicos digitales se articularon de acuerdo a los avances tecnológicos del momento, tuvieron que adaptarse a las condiciones que les ofrecieron y evolucionaron a la par, aprovechando las posibilidades que se planteaban. En torno a 2006 la mayoría de las webs se creaban para ordenar y organizar las relaciones entre los usuarios, los editores y los propios portales que se utilizaban para distribuir las noticias.

Según Canga Larequi (2005) “cada edición digital personalizaría su oferta para tratar de captar la atención de nuevos usuarios y anunciantes. Esto permitiría acabar con la actual indefinición gráfica de los productos de información periodística en la Red y ayudaría a la creación de un hábito visual que permita al usuario identificarse con “su” publicación online, al igual que sucede a los lectores con “su” publicación en papel” (Canga Larequi, 2005, p.8).

La presencia gráfica de los diarios digitales ha sido fundamental para el éxito comunicativo, el diseño se utiliza para diferenciar y posicionar el soporte frente a los demás, constituyendo uno de los elementos más importantes de los ciberdiarios. Es cierto que en la primera etapa del ciberperiodismo los diarios no facilitaban las tareas creativas por miedo al fracaso, pero la experiencia ha demostrado que una correcta disposición de los elementos mejora la recepción del mensaje.

Salaverria y Sancho (2007) dividieron el diseño periodístico de la prensa online en cuatro etapas diferentes:

- 1°. Etapa: Experimentación, desde 1995 con la llegada de los ciberdiarios hasta 1998. Esta etapa se caracteriza por la incertidumbre y la desconfianza en el nuevo medio y las posibilidades que ofrecía.
- 2°. Etapa: Homogeneización, desde 1998 hasta el 2001, los diarios digitales llegaron al público masivo gracias a los avances tecnológicos que facilitaron su empleo, ya no era exclusivo para profesionales y especialistas.
- 3°. Etapa: Inmovilismo, comienza en 2001 y se extiende hasta 2005, motivado por la crisis económica, provocó miedo y muchos diarios decidieron no arriesgar en sus publicaciones, en algunos casos desarrollaron infografías dinámicas.
- 4°. Etapa: Renovación, de 2005 a 2007 se pueden observar algunos cambios en las páginas web de los diarios, rediseñaron sus portales para aplicar los avances tecnológicos y comparten algunas características: el formato de 1024 píxeles; la eliminación de la barra lateral de navegación, presente en la mayoría de ciberdiarios hasta la época; el enriquecimiento del contenido a través de documentos multimedia, contenido informativo acompañado de imágenes y sonidos que permite observar las respuestas de los usuarios, comienza a importar la opinión del público y las aportaciones que realiza; la incorporación de enlaces en el cuerpo del texto para conseguir información detallada de ciertas cuestiones previamente seleccionadas y el incremento de elementos que permitían la datación y la referenciación.

Es en esta última etapa del diseño periodístico —Martín García (2017) la delimita hasta el año 2009— es cuando se produjeron los últimos rediseños de los diarios online y donde se definieron las principales características que los diferenciaban de sus homónimos impresos. Según Salaverría y Sancho (2007) son las siguientes: “Navegación frente a lectura, los cibermedios no están diseñados para una lectura consecutiva, sino para una consulta puntual, libre y no lineal; multimedia frente a biomedio, los medios impresos se basan en los códigos textuales e icónicos, los cibermedios pueden utilizar todos los recursos comunicativos que encuentren en internet; profundidad frente a extensión, los diarios digitales son más elásticos, pueden variar en altura e incorporan las figuras 3D;

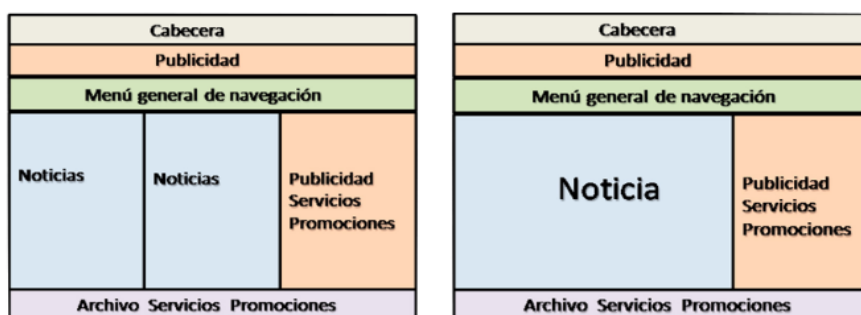
arquitectura frente a diseño, se pretende orientar la navegación de forma rápida y sencilla” (Salaverría y Sancho, 2007, p.2-3).

Estos rasgos en cuanto al diseño se concretan en la hipertextualidad, la interactividad y, finalmente, su naturaleza multimedia (Salaverría y Sancho, 2007; Martín García, 2016). Pero, además, según Martín García (2017), también poseen otras características similares a las de la prensa impresa como “maquetación estable y focalizada en la información, uso de tipografías legibles con variedad de tamaños y formas, amplio número de textos e imágenes, utilización de una variada gran cromática y búsqueda de un módelo publicitario no intrusivo para el lector” (Martín García, 2017, p.152).

2.2.1 La maquetación de los diarios online

La maquetación que se ha utilizado en los diarios online es un tema poco estudiado dentro del campo académico y profesional. Armentia en el año 2005 definió en base a una serie de investigaciones una estructura común que tenían la mayor parte de los periódicos online la denominada Tridente. Esta se caracterizaba por “un bloque central informativo, flanqueado lateralmente con dos columnas, una (la izquierda) para el menú de navegación y otra (la derecha) para los servicios, la publicidad y promociones” (Armentia 2005, p.17). Además, el autor también mencionaba que esta coexistía con otra denominada tetradente que era parecida a la anterior pero que en lugar de un bloque central destinado a la información este se dividía en dos (Armentia, 2005). Posteriormente, Frutos y Martín García (2016) incorporaron modificaciones a esta estructura gracias a las aportaciones de otras investigaciones como las de Guallar (2007); Caminos, Marín y Armentia (2008); Cabrera (2009), y la realización de una investigación propia. Esta nueva estructura fue denominada Tridente 2015. (Figura 1).

Figura 1. Estructura tridente 2015 periódicos online en portada y noticias.



Fuente: Frutos y Martín García, 2016, p: 212.

Según las autoras, “el diseño de la prensa digital ha pasado por varias etapas que han configurado su posición como se conoce hoy en día. En esta evolución se aprecia la convergencia hacia una composición similar, la denominada estructura tridente que define la ubicación de los contenidos de un diario y el espacio dedicado a la publicidad con una distribución horizontal de contenidos” (Frutos y Martín García, 2017, p.210).

2.2.2 La tipografía de los diarios online

Los periódicos impresos y los ciberdiarios han utilizado, de forma tradicional, dos conceptos para clasificar la eficacia de sus textos: la legibilidad—relacionada con la facilidad que presenta la lectura y la comprensión de la información propuesta— y la lecturabilidad —asociada con el esfuerzo que se realiza para desarrollar la lectura del texto—.

Autores como Llopis (2012) explican que la revolución tipográfica en los medios digitales se produjo con la incorporación de los servicios online de Google Fonts, Typekit o la regla @fontface (CSS). La aparición de estos avances ha permitido la evolución del diseño digital para mejorar la legibilidad y crear una identidad distintiva que permita a los usuarios seleccionar el periódico digital que más les llama la atención, no solo por su contenido informativo, si no por el conjunto de elementos que forman cada plataforma.

Caldwell y Zapatterra (2014) defienden que la misma publicación puede variar en función del soporte donde se proyecta (teléfono móvil, la Tablet u ordenador) ya que, la sociedad accede a las noticias a través de diferentes pantallas, dependiendo de la situación y el lugar en el que se encuentran.

Este concepto se define como diseño adaptativo. La autora Vega Pindado (2014) explica que esta adaptabilidad obliga a modificar el contenido gráfico y su disposición en las publicaciones en función del soporte y que estas modificaciones suelen afectar en la recepción del mensaje y su significado inicial. (Imágenes 3 y 4).

Imagen 3. Portada de El Mundo en su versión digital para ordenador de 2020.



Fuente: El Mundo, 2020.

Imagen 4. Portada de El Mundo en su versión digital para móvil en 2020.



Fuente: El Mundo, 2020.

Según el estudio realizado por Suárez Carballo, Martín Sanromán y Galindo Rubio (2018), se puede afirmar que la categoría tipográfica más utilizada en la representación de contenido informativo digital son las denominadas fuentes de palo seco, y se puede destacar que las tipografías de las noticias proyectadas en pantallas de teléfonos móviles presentan un tamaño menor que las utilizadas para otros soportes como pueden ser los ordenadores.

2.2.3 El color en los diarios online

El color es el principal rasgo diferenciador entre los diarios tradicionales y los digitales, los periódicos impresos utilizan tonos grises, blancos y negros, a diferencia de los ciberdiarios, capaces de utilizar una amplia gama de colores. Los periódicos digitales nacieron a color, la experimentación de los distintos medios online con este elemento ha permitido el desarrollo de dos principios básicos para su uso en el entorno digital.

El primero consiste en no sobrecargar el espacio, utilizar los recursos necesarios para lograr el objetivo deseado, a no ser que el público sea infantil o que se pretenda desviar la atención del espectador hacia un anuncio publicitario. El segundo principio explica que objetivos deben perseguirse al utilizar color en el diseño de la página web de los ciberdiarios, centrando el esfuerzo en crear contraste mediante la sencillez, la claridad y un diseño que no modifique la legibilidad del texto.

Tellería (2007) explica cómo gestionar los distintos recursos para cumplir los objetivos de diseño de los diarios digitales, defiende que hay que evitar el uso de fondos con imágenes que puedan dificultar la legibilidad del texto, los tonos oscuros y los tramados, y los fondos que no son simples o que presentan varias tonalidades porque pueden distraer a los diferentes usuarios durante la lectura del contenido informativo.

2.2.4 El amplio número de imágenes y textos

A partir del año 2000 se pueden observar cambios en las publicaciones de los diarios digitales, uno de ellos es el incremento de las imágenes a color, aunque su uso seguía siendo inferior al de los periódicos tradicionales. Durante esta época se utilizaron imágenes de tamaño reducido que, solían agruparse en galerías y no acompañaban la noticia de la misma forma que en el medio impreso, consecuencia de las tendencias de los consumidores de usar ordenadores portátiles para consultar la información, lo que impedía la incorporación de representaciones de mayor tamaño.

Según Caminos, Marín y Armentia (2008) “Al contrario de lo que sucede con las fotografías, los gráficos informativos se han consolidado en el periodo 2000-2008 como uno de los géneros que mejor se adaptan a las características de la red. La tecnología Flash, adquirida por Adobe, se ha convertido en el estándar para la realización de estos recursos visuales” (Caminos, Marín y Armentia, 2008, p.262).

A partir del año 2006, se puede destacar la incorporación de videos en la portada de los periódicos `más importantes` de España, diarios como El País o La Vanguardia que, decidieron innovar con este modelo de presentación en sus publicaciones digitales. La capacidad de los ordenadores en la primera década del siglo no era suficiente para generar y proyectar videos de alta calidad, de esta forma, la mayoría de los videos presentes en los ciberdiarios, no todos, eran de corta duración y se utilizaban para mostrar énfasis en la noticia más importante del día, mejorar la `lectura rápida` e incrementar la interactividad con los usuarios.

En la actualidad, se ha perfeccionado la aplicación de los elementos multimedia en el medio online y todos los diarios digitales utilizan estos recursos para generar mayor impacto en las noticias que muestran a sus respectivas audiencias. También hay que destacar el incremento del número de publicaciones en los ciberdiarios, cada día se actualizan las bases de datos de los diarios `más importantes` y ofrecen contenido nuevo a sus lectores. De este modo, se puede afirmar que la actividad periodística no fundamenta su actividad en suministrar contenido de calidad, sino en satisfacer la demanda informativa de la sociedad.

2.2.5 La publicidad en los diarios online

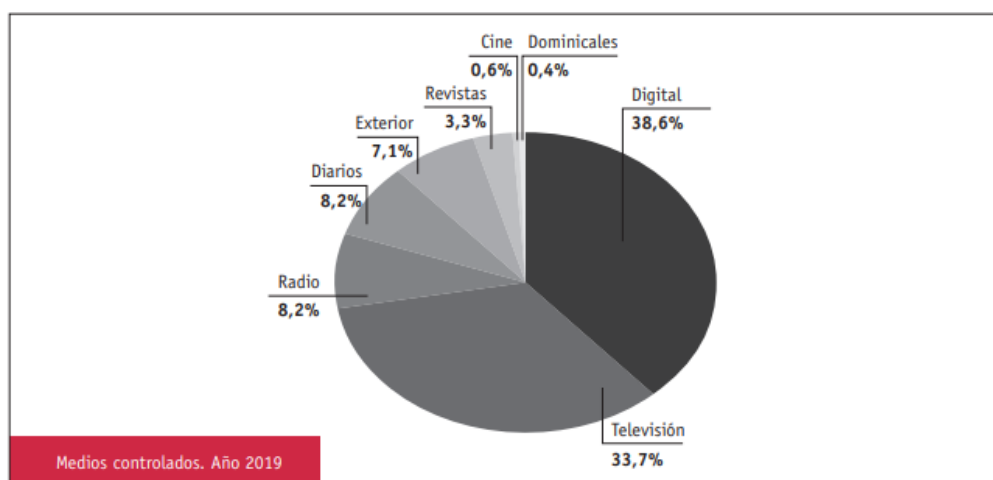
A pesar de los esfuerzos mostrados por los distintos profesionales, el público comenzó a rechazar la publicidad, y autores como Muela (2008) plantearon la necesidad de desarrollar un método para introducir los mensajes publicitarios de forma natural, sin tener que camuflarlos para que el público no pensase que era contenido intrusivo.

Una de las medidas que se han utilizado en el entorno digital para introducir la publicidad es reducir la carga de texto e incrementar el espacio destinado a los documentos gráficos, imágenes o vídeos. Actualmente los distintos especialistas continúan investigando para crear un formato que permita normalizar la publicidad en las publicaciones, es decir, que no sea percibida como un elemento negativo por la audiencia.

El estudio de InfoAdex (2020) muestra que, por primera vez, el volumen de inversión publicitaria en televisión ha sido inferior al destinado para publicidad en el medio digital (Figura 2). También hay que destacar el incremento de publicidad en los periódicos digitales que, ha alcanzado, de forma aproximada, los 400 millones de euros, lo que supone el 14,2% de la inversión publicitaria total realizada en España.

Los datos aportados por el estudio de InfoAdex (2020) señalan que el volumen de inversión publicitaria destinada a los diarios impresos ha descendido de forma considerable respecto al año 2018, en concreto, se puede observar una diferencia del 9,1% respecto a la inversión del año anterior. Estas cifras muestran que la facturación publicitaria de los diarios digitales está más cerca que nunca de sobrepasar a la de los periódicos tradicionales, hecho que puede producirse por primera vez durante el ejercicio del año 2020.

Figura 2. Inversión publicitaria en medios controlados en 2019.



Fuente: Infoadex, 2020, p. 4.

Desde la introducción del big data el periodismo digital ha modificado sus necesidades, las investigaciones se centran en aspectos cuantitativos y el perfil de profesionales que se demanda se fundamenta en la capacidad de interpretar información y la agilidad con la que esta se interpreta.

El desarrollo de esta técnica de trabajo permite a los profesionales obtener información con más precisión y comenzar a proponer alternativas para atravesar la crisis que sufre el periodismo, ya no se limitan a “observar” a través de investigaciones cualitativas.

A diferencia de los diarios impresos, los ciberdiarios han conseguido adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, los anunciantes confían en los resultados que ofrece publicitarse en este medio e incrementan el volumen de inversión publicitaria que destinan a este medio cada año.

A pesar de esta situación, autores como Salaverría (2019) defienden que el periodismo digital tiene retos pendientes para mejorar sus resultados, se pueden distinguir los siguientes: incrementar la investigación “nativo digital”, exclusiva de medios digitales; emplear tecnologías avanzadas en la investigación; realizar investigaciones orientadas hacia la innovación; investigar cuestiones que todavía no se han analizado de forma completa o que no se han estudiado.

2.2.6 La hipertextualidad en los diarios online

La hipertextualidad es un rasgo característico del medio digital, que lo diferencia del medio tradicional y es el hecho de poder vincular unas informaciones con otras. La finalidad de esta acción es mejorar la navegabilidad en la web ya que, permite a los usuarios cambiar de sección de manera instantánea si desean obtener información más detallada sobre el tema que están leyendo, o visitar páginas web externas a la del diario que visitan. Los enlaces de los hipertextos pueden estar presentes en la misma página web o no, dependiendo de la intención del periodista, en muchas ocasiones se ha utilizado este recurso para detallar la información, para mostrar el contexto de la noticia, o para introducir material de apoyo que ayude a los lectores a comprender mejor la información propuesta en la publicación.

Según Paul y Fiebich, del Institute for New Media Studies (2002), hay que diferenciar varios tipos de enlaces, los más característicos son los siguientes: “contextuales”, si la información que aportan de forma adicional es específica sobre el tema en cuestión; “relacionados”, en el caso de otorgar datos relacionados con la noticia, aunque no tienen por qué ser específicos; “recomendados”, cuando el autor de la publicación, bajo su criterio, piensa que puede ser información relevante para el lector.

Navarro (2009) explica que existen otras formas de vincular contenido en los ciberdiarios y destaca dos: “el hiperaudio, utilizado para relacionar dos o más documentos sonoros, y el hipervisual, este recurso se emplea para vincular archivos visuales presentes en la página web” (Navarro, 2009, p.4).

2.2.7 La interactividad en los diarios online

Desde la aparición de la Web 2.0 el usuario ha dejado de ser un mero espectador, puede participar y convertirse en una fuente de más mediante la aportación de información o generando feedback, pero este hecho no quiere decir que todo el mundo se involucre con el medio digital.

Actualmente, la mayoría de los diarios digitales utilizan rankings para jerarquizar las noticias, pero son los usuarios, a través de la interactividad, los que posicionan las noticias en este espacio, es decir, los ciberdiarios pueden catalogar las publicaciones según su “importancia”, pero si los usuarios no la visitan, no aparecerá en la lista de las noticias más leídas del día, o de la semana.

Según Rost “los nuevos medios incorporan inéditas modalidades de interactividad comunicativa: foros, chats, entrevistas online, noticias más leídas, noticias más interesantes, enviar por e-mail una noticia, contactos, publicar una historia y encuestas. Además, agilizan formas de interacción que estaban presentes de alguna manera, como el correo de lectores o el correo con editores” (Rost, 2006, p.249).

Otro rasgo que caracteriza a los diarios online es la modelación de sus publicaciones según los gustos de su público, vivimos en una época en la que cualquier persona con un teléfono móvil puede generar contenido informativo y, según el apoyo que reciba, hacer que se viralice.

Muchos ciberdiarios utilizan estos datos para incorporar noticias a sus webs y fomentar la participación de la sociedad ya que, el periodismo actual no se fundamenta de forma exclusiva en el criterio de los periodistas a la hora de publicar una noticia, hay que tener en cuenta las tendencias y los intereses de la sociedad.

2.2.8 El carácter multimedia de los periódicos online

Según los autores Abadal y Guallar (2010) el concepto multimedia se entiende como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal y Guallar, 2010, p. 42).

La evolución de las publicaciones multimedia en los diarios digitales ha sido progresiva, primero se incorporaron las imágenes, después los gráficos y en último lugar los vídeos,

este proceso se ha desarrollado a través de diferentes etapas, Cabrera González (2001) explica esta evolución mediante los siguientes modelos: facsimilar, es la presentación en internet de una copia en pdf de la versión impresa; adaptado, en esta fase comienza a variar el contenido, aunque de una forma poco significativa; digital, se crean archivos único para el medio online; digital multimedia, es la evolución del modelo anterior, todos los elementos incorporados a la plataforma son multimedia y están completamente diferenciados del formato impreso.

En conclusión, según Costa la misión del diseño de comunicación visual consiste en: “englobar la disciplina de diseño gráfico y audiovisual como base del trabajo; superar el ámbito tradicional de la hoja de papel y el tecnológico de las pantallas; reducir la complejidad del entorno y de los procesos; adaptar la estrategia comunicacional y el lenguaje visual a la cultura media del grupo destinatario; organizar la coherencia entre los mensajes y las informaciones; diseñar interfaces, servicios y modelos que faciliten sus prestaciones a los usuarios; contribuir a la cultura, la educación ciudadana y la sensibilidad estética; divulgar la información científica y la innovación de utilidad pública; despertar el interés autodidáctico como factor de libertad individual y colectivo”(Costa, 2014, p.17-18).

3 Hipótesis y objetivos

La prensa digital ha evolucionado de forma constante desde su aparición. En la actualidad, es un formato que depende de forma directa de los elementos visuales, imágenes y videos, para conectar con su audiencia, incrementar el impacto de las noticias sobre los lectores y generar *feedback*.

De este modo, es importante conocer la distribución del contenido que plantean los editores de los diarios online en sus publicaciones ya que, se puede afirmar que los periodistas son capaces de influir en la opinión pública a través del diseño periodístico, hecho que ha impulsado esta investigación.

Como se ha mencionado en la introducción este Trabajo Final de Grado surgió con el objetivo de descubrir la importancia que le habían otorgado los periódicos online catalanes a la información del procés catalán a través del análisis de los elementos de su diseño periodístico.

La hipótesis de partida de este estudio es que los diarios online editados en Cataluña han otorgado una mayor importancia a las informaciones relacionadas con el procés catalán y su sentencia que los soportes editados en el resto del territorio nacional.

Para contratar la hipótesis planteada en el trabajo y dar respuesta al objetivo general, el trabajo cuenta con una serie de objetivos que son:

- 1) Conocer el número de informaciones destinadas al procés en la portada de los diarios digitales.
- 2) Conocer el número de imágenes o vídeos relacionados con el procés en la portada de los ciberdiarios.
- 3) Conocer el espacio utilizado para incorporar imágenes, videos o fotografías sobre el procés en la portada de los ciberdiarios.

4 Metodología

La metodología seleccionada para desarrollar este trabajo es el análisis de contenido. Este método de estudio y análisis de comunicaciones de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables (Kerlinger, 1986 citado por Wimmer y Dominick, 1996, p. 170). Este método se popularizo gracias a “su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicados en un periódico” (Wimmer y Dominck, 1996, p.189).

Para poder realizar un análisis de contenido que proporcione resultados representativos, se han seguido los 10 pasos, o fases, delimitados por Wimmer y Dominick (1996) para aplicar el método del análisis de contenido. La primera fase del método de análisis de contenido definido por Wimmer y Dominick (1996) es la formulación de la pregunta o hipótesis que, en este caso, son los objetivos e hipótesis formulados en el epígrafe anterior.

Una vez seleccionado el método de análisis, se define el universo sobre el que se va a desarrollar el análisis (fase 2) y se escoge la muestra que va a ser estudiada. En el caso propuesto, el universo se compone por todos los soportes online incluidos dentro de la fuente de medición de audiencias de Comscore, dentro de la clasificación de *News/*

Information a fecha de 17 de octubre de 2019. En total este universo se compone de 1.136 soportes. Este universo se clasificó en dos categorías por un lado todos aquellos soportes que son editados desde Cataluña (47) y, por otro, los editados desde otros lugares (1089).

La tercera fase corresponde con la selección de la muestra de análisis. La muestra de estudio se conformó con los cuatro primeros soportes de mayor audiencia dentro de la clasificación de los soportes editados en Cataluña y con los otros cuatro primeros editados en el resto del territorio nacional. (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los soportes escogidos según la ubicación de su editorial.

	Soporte
Cataluña	Lavanguardia.com Ara.cat Rac1.cat Elperiodico.com
Resto de España	Elpais.com Elmundo.es 20minutos.es Abc.es

Fuente: Elaboración propia.

Para la recogida de la muestra se seleccionaron los siete días anteriores y los siete días posteriores a la publicación de la sentencia del procés catalán (14 de octubre). Por lo tanto, las fechas seleccionadas fueron desde el día 7 de octubre de 2019 hasta el 21 de octubre de 2019 ambos incluidos (total 15 días)

Hay que destacar que la ausencia de algunos diarios digitales en la investigación a pesar de tener altas audiencias, este es el caso de Naciodigital.cat y Elnacional.cat, dos de los periódicos online más importantes de Cataluña que, decidieron realizar huelga durante el mes de octubre de 2019 en forma de protesta por la resolución del Procés de Cataluña. En otras ocasiones, la huelga realizada por los diarios digitales no se desarrolló durante todo el mes de octubre, un ejemplo es el de Elperiódico.com que, no realizó publicaciones durante los días 13, 14 y 16 de octubre de 2019. Para suplir la falta de actividad de estos

soportes, se han incorporado al estudiado otros dos diarios digitales catalanes que cuentan con una audiencia representativa, estos soportes son Ara.cat y Rac1.cat.

El análisis se ha realizado sobre la página principal (*Home*) o portada de los soportes, ya que este espacio se destina a ofrecer los enlaces de las informaciones de mayor importancia. Dentro de ellas, se ha decidido analizar el primer pantallazo (imagen 5 y 6) ya que, según Oliva (2014) las noticias son jerarquizadas en función de su importancia para que los lectores tengan a su alcance todas las claves que le permitan contextualizar la información propuesta.

Imagen 5. Portada de Ara.cat 07/10/2019



Fuente: Ara.cat, 2020.

Imagen 6. Portada del diario ABC 07/10/2019



Fuente: ABC, 2020.

La cuarta fase del método de análisis de contenido fijado por Wimmer y Dominick (1996) corresponde con la elección de las unidades de análisis, en nuestro caso las unidades de análisis son cada una de las capturas que se han realizado de las portadas de los diarios durante los días que comprende la investigación. En total el estudio cuenta con 117 unidades de análisis.

Para poder desarrollar la investigación y obtener los datos necesarios, se diseñó una rejilla ad-hoc donde se delimitaron 12 categorías de análisis (fase 5) que son:

Tabla 2. Categorías que componen el método de análisis.

Categorías	Descripción de las categorías
1	Nº total de informaciones
2	Nº de informaciones destinadas al procés catalán
3	Nº de informaciones destinadas a otra temática
4	Total módulos pantallazo portada
5	Nº Total elementos visuales
6	Nº de elementos visuales destinados al procés catalán
7	Nº de elementos visuales destinados a otras informaciones
8	Nº de elementos visuales destinados a publicidad
9	Nº total de módulos destinados a información del procés catalán
10	Nº total de módulos destinados al resto de informaciones
11	Nº total de módulos destinados a publicidad
12	Nº total de módulos destinados a otros elementos como la cabecera

Fuente: Elaboración propia

La sexta fase del método de análisis seleccionado, corresponde a la determinación de un sistema de cuantificación, en nuestro caso para las categorías de la 1 a la 8 se han utilizado el recuento del número de veces que aparecía en recurso, mientras que para la cuantificación de las categorías 9, 10,11 y 12 se ha utilizado la rejilla delimitada por Frutos y Martín García en 2016 y que divide la estructura de los periódicos online en una cuadrícula compuesta por doce módulos (cuatro de alto por tres de ancho). A continuación, se muestra la rejilla empleada para desarrollar el análisis (Figura 3).

Figura 3. Rejilla para analizar las unidades de registro.

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12

Fuente: Frutos y Martín García, 2016, p.79.

Finalmente, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos, se realizó una prueba de ensayo (fase 7) y se procedió a la codificación de las unidades de análisis (fase 8).

5 Resultados

La penúltima de las fases desarrolladas por Wimmer y Dominick corresponde al análisis de la información obtenida. En este caso, los resultados en torno al primero de los objetivos del trabajo, conocer el número de informaciones destinadas al procés en la portada de los diarios digitales, muestran que existen diferencias entre el número de informaciones relacionadas con el procés publicadas por los diarios editados desde Cataluña y los del resto de España.

Tabla 3. Comparación del número de informaciones publicadas por los diarios seleccionados según la ubicación de su editorial

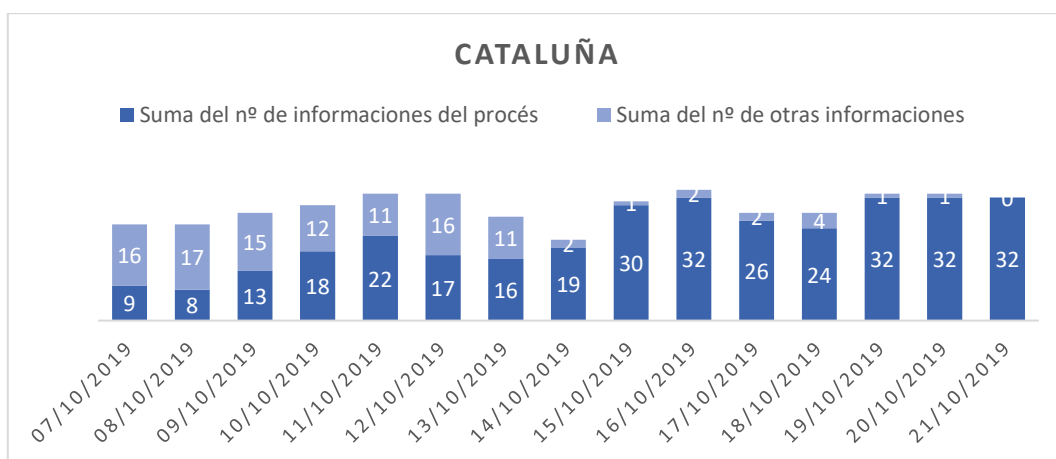
	Información del procés	(%) Información del procés	Otras informaciones	(%) Otras informaciones	Total de informaciones	(%) Total de informaciones
Cataluña	330	75%	111	25%	441	100%
Resto de España	190	49%	197	51%	387	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Los diarios editados en Cataluña le dedicaron un 26% más de noticias al procés que los editados en el resto del territorio español (75% vs. 49%). En los diarios editados en el resto de España el número de noticias que se dedicaron a temas relacionados por el procés en ese primer pantallazo de la portada es muy similar a las noticias que se dedicaron a otras temáticas (190 procés vs. 191 otras informaciones).

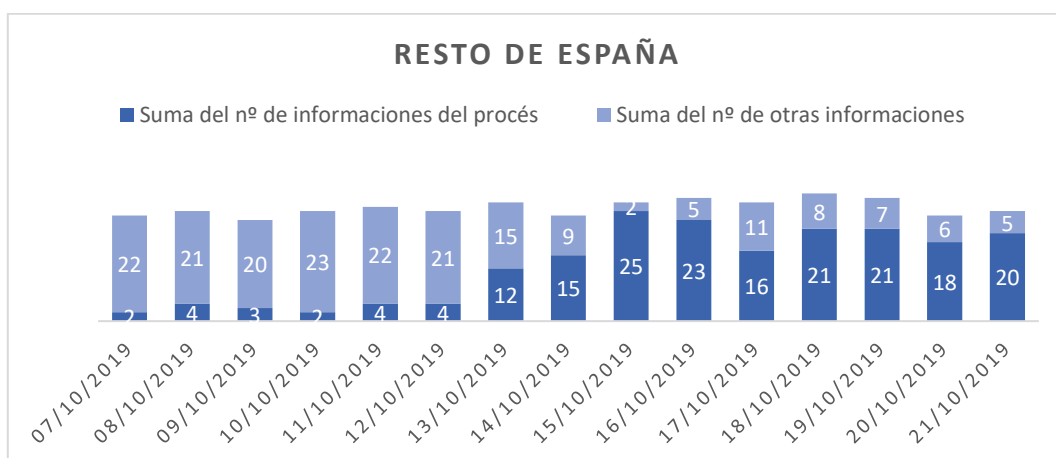
Por el contrario, en el caso de los diarios catalanes 3 de cada 4 noticias que aparecían en ese pantallazo principal era de información del procés (330 procés vs, 111 otras informaciones). Destaca también en el conjunto de los datos que diarios catalanes cuenta con 54 noticias más que los diarios del resto de España en el mismo espacio analizado.

Gráfico 2. Comparación de la temática de las informaciones mostradas por los diarios



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Gráfico 3. Comparación de la temática de las informaciones mostradas por los diarios



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Si analizamos los datos por días, se puede observar un incremento del número de informaciones vinculadas con el procés de Cataluña según se acerca la fecha de la publicación de la sentencia para los líderes políticos del movimiento. Aunque este hecho es común en todos los diarios analizados, existe una diferencia, durante la semana siguiente a la sentencia, los diarios catalanes aumentaron el número de noticias relacionadas con esta cuestión, mientras que el resto de diarios comenzó a incorporar informaciones de distinta temática.

Los resultados en torno al segundo objetivo de este trabajo que, era conocer el número de imágenes y vídeos relacionados con el Procés de Cataluña en la portada de los ciberdiarios, indican que los diarios digitales editados desde Cataluña utilizaron más recursos visuales en general en sus portadas que el resto de periódicos online (389 Cataluña vs. 361 Resto). (Tabla 4).

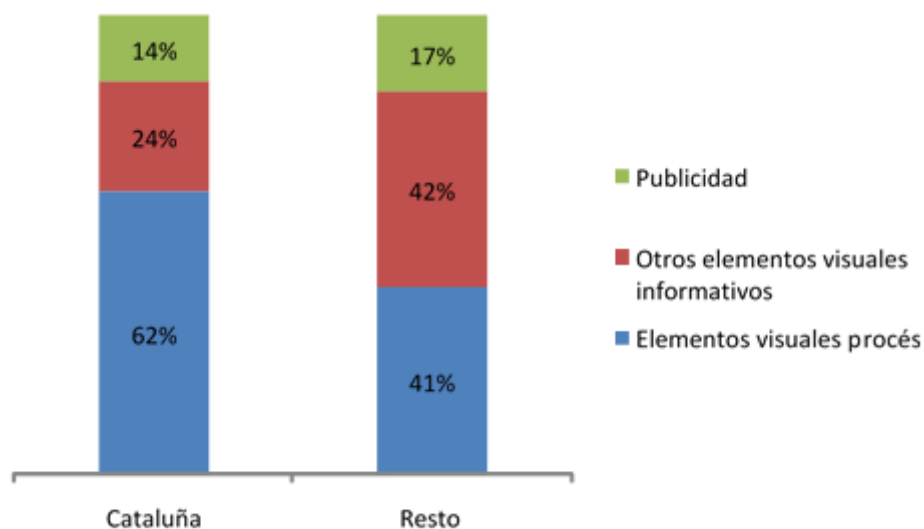
Tabla 4. Comparación del número de elementos visuales publicados por los diarios escogidos según la ubicación de su editorial

	Elementos visuales procés	Otros elementos visuales	Publicidad	Total de elementos visuales
Cataluña	240	93	56	389
Resto	148	153	60	361
Total general	388	246	116	750

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Porcentualmente, los datos muestran como, si tenemos en cuenta que el número de elementos visuales dedicados a la publicidad son en ambos muy similares (14% Cataluña y 17% Resto), los soportes catalanes han priorizado la utilización de los elementos visuales en las informaciones dedicada al procés (62% procés vs 24% otras informaciones), mientras que el resto de diarios a equiparado los elementos visuales utilizados en sus noticias (41% procés vs. 42% otras informaciones). (Gráfico 4).

Gráfico 4. Comparación del número de elementos visuales publicados por los diarios escogidos según la ubicación de su editorial



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Por último, los resultados destinados a conocer el espacio utilizado para incorporar informaciones, imágenes, videos o fotografías sobre el procesado en la portada de los ciberdiarios señalan que los diarios digitales editados en Cataluña utilizaron en sus portadas el espacio equivalente a 396 celdas o módulos para mostrar información o elementos visuales vinculados con el procesado de Cataluña, a diferencia de los diarios online editados desde el resto del territorio nacional que, emplearon 278 unidades de registro para ofrecer información o recursos visuales relacionados con esta temática.

Si transformamos estos datos en porcentajes, se puede observar que en el caso de los diarios catalanes estas informaciones representan el 57% del espacio total que utilizaron en sus portadas durante los días que comprende la investigación. Estos datos pueden ser significativos si tenemos en cuenta el espacio que destinaron los diarios editados en el resto de España para mostrar la información vinculada al procesado catalán y su sentencia, en concreto, utilizaron el 39% del pantallazo principal de la portada para ofrecer noticias de esta temática. (Tabla 5).

Tabla 5. Espacio empleado por los distintos diarios en las portadas de sus publicaciones

	Cataluña		Resto	
	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)
Espacio total (módulos)	694	100%	720	100%
Módulos destinados a información proces	396	57%	278	39%
Módulos destinados al resto de informaciones	130	19%	301	42%
Módulos destinados al resto de informaciones (publicidad)	98	14%	81	11%
Módulos destinados a otros elementos (cabecera)	70	10%	60	8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación.

Si tenemos en cuenta que el espacio que destinan ambos tipos de soportes a la publicidad y a la cabecera es bastante similar se entiende que exista una gran diferencia también en el espacio ocupado por el resto de las informaciones. Mientras que los módulos ocupados por informaciones no relativas al proces ocupan el 19% del espacio en los diarios catalanes en el resto de diarios este espacio es del 42%.

6 Conclusiones

La última fase del método de análisis de contenido (fase 10) delimitadas por Wimmer y Dominick (1996) es la presentación de las conclusiones. La investigación que se ha desarrollado ha permitido, en primer lugar, conocer que la prensa catalana publicó un número mayor de informaciones relacionadas con la sentencia del procés de Cataluña que el resto de diarios online españoles que se han analizado. Tal y como se ha mostrado en los resultados, los diarios digitales catalanes estudiados, desarrollaron el 75% de las noticias vinculadas con esta temática mientras que en el resto de diarios están noticias solo supusieron el 49% de sus informaciones.

En segundo lugar, siguiendo los objetivos determinados en la investigación, se ha podido confirmar que las imágenes y los videos han sido utilizados en los diarios catalanes en un mayor porcentaje en las informaciones destinadas al procés que en el resto de informaciones, Por el contrario, el resto de diarios lo ha utilizado de una manera más equitativa entre todas sus informaciones. Estos elementos se utilizan para apoyar el contenido informativo, recalcar la información o para conectar de forma más directa con la audiencia. De este modo, se puede explicar que los diarios online catalanes empleasen un mayor número de imágenes y videos relacionados con la sentencia del procés de Cataluña ya que, su audiencia puede mostrar más interés por la noticia al ser impactada de una manera más directa.

En relación al tercer objetivo, se ha logrado conocer el espacio destinado al procés de Cataluña en la portada de los periódicos digitales. Al analizar los datos obtenidos, se ha puesto de manifiesto la relevancia que otorgaron los distintos soportes a la sentencia del procés y a los hechos que desencadenó, siendo los diarios editados desde Cataluña, con 396 unidades de registro relacionadas con esta temática, los que más espacio otorgaron a este tipo de informaciones.

Todas estas conclusiones nos permiten verificar la hipótesis con la que partía este estudio y, por tanto, afirmar que los diarios online editados en Cataluña han otorgado una mayor importancia a las informaciones relacionadas con el procés catalán y su sentencia que los soportes editados en el resto del territorio nacional. A pesar de estos resultados, los diarios digitales editados desde fuera de Cataluña mantuvieron un elevado número de informaciones vinculadas al procés y su sentencia en sus portadas, aunque decidieron

incorporar noticias relacionadas con otras temáticas antes que los diarios editados en Cataluña.

A modo de conclusión final, hay que señalar que ciertos diarios catalanes, de gran importancia, realizaron una huelga durante los días posteriores a la sentencia del procés catalán, en algunos casos llegaron a estar más de medio mes sin realizar ninguna publicación en el medio digital.

En el caso de haber desarrollado su actividad normal, los datos obtenidos podrían haber planteado resultados diferentes en la investigación que se ha desarrollado, aunque los soportes seleccionados para suplir su ausencia también son influyentes en la sociedad y han permitido obtener datos representativos.

7 Bibliografía

- AIMC. (2020). Infografía resumen 22º Navegantes en la red. AIMC. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-22o-navegantes-la-red/>
- Armentia Vizuete, J. I., Caminos, J. M., Elexgaray, J., y Merchán, I. (2000). La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. *Zer*, 8. Recuperado de: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17422/15197>
- Armentia Vizuete, J. I. (2005, 1 de enero). Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 11, 9 - 22. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110009A>
- Armentia Vizuete, J. I. (2011). La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del papel. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20), 11-27. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=168/16821321001>
- Autor desconocido. (s.f.). Portada del diario New York Times en su versión digital de 1996. *Wayback Machine*. [Imagen 1]. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/19961121230155/http://www.nytimes.com:80/>

- Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El argonauta español*, 16. doi: <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Cabrera González, M. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 71-78. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814>
- Caminos, J., Marín, F., y Armentia, J. (2009). Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). *Palabra Clave*, 11(2). Recuperado de: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1427>
- Canga Larequi, J. (2005). Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales. *TELOS*, (63), 71-76. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero063/disenio-periodistico-y-ediciones-digitales/>
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Grafica*, 2(4), 89-107. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Costa Pinto, J. (2017). La tipografía en la web, caso de estudio en los periódicos online portugueses. *Mediatika*, (16), 91-107. Recuperado de: <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/837/812>
- Díaz, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Fenoll Tome, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (51), 1-26. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4959/495950247002>
- Frutos Torres, B. y Martín García, N. (2016). La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online. *Icono 14*, 14(2), 204-230. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.957>
- González, D., y Monárrez, C. (2014). Incorporación de redes sociales y aplicación de principios de diseño adaptativo para la plataforma Moodle. *ITECKNE*:

- Innovación e Investigación en Ingeniería*, 11(1), 50-61. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4991610>
- Guallar, J., y Abadal, E. (2009). The digital press archives of the leading Spanish online newspapers. *InformationResearch*, 15(1), 424. Recuperado de:
<http://InformationR.net/ir/15-1/paper424.html>
- Guallar, J., Rovira, C., y Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), 620-629. doi:
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- InfoAdex. (2020). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020. *InfoAdex*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>
- Larrondo Ureta, A. (2005). Estructura discursiva de la noticia hipertextual: el valor de la información relacionada y documentada. *Ámbitos*, (13-14), 155-175. doi:
<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2005.i13-14.10>
- Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global del conocimiento. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-30. Recuperado de:
<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 17(33), 35-43. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15812486005>
- Rost, A., & Alsina, M. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, España. Recuperado de:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Salaverria, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1).doi:
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., y Sancho, F. (2007). Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En: Larrondo, A. Serrano, A. (Ed.). *Diseño periodístico*

en internet (pp. 207-239). Leioa, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J.R., y Galindo-Rubio, F. (2018). Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles. *Revista de Comunicación*, 17(2), 246-267. doi: <https://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A11>

The New York Times. (2020). Portada del diario New York Times en su versión digital de 2020. *The New York Times*. [Imagen 2]. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/>