

EL SINGULAR DIGITAL: UN EJEMPLO DE LA ESPECIALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN LA PRENSA ONLINE

Toni Aira Foix

El Singular Digital/ Universitat Ramon Llull
director@elsingulardigital.cat

Ricardo Zugasti Azagra

Universidad San Jorge
rzugasti@usj.es

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar, a través del ejemplo concreto de *El Singular Digital*, cómo la prensa publicada exclusivamente en la Red busca la especialización en los contenidos y aprovecha los recursos que le proporciona Internet para hacerse con un segmento de público determinado. A través de la descripción de las características de este periódico *online* catalán, se abordará la especialización de este diario en la vida política catalana, lo que determina el perfil de sus lectores.

Palabras clave: periodismo *online*, periodismo político, Catalunya.

Abstract

This paper aims to show, through the particular case of *El Singular Digital*, how the online press needs to specialize its contents and to make the most of the tools of the Internet and digital media in order to get a market segment. This newspaper, edited in Barcelona, focuses on the Catalanian political life. Therefore, this feature of *El Singular Digital* determines its reader's profile.

Key Words: online journalism, political journalism, Catalonia.

1. A la búsqueda de los lectores

Para los medios digitales de pequeña envergadura, la estrategia en Internet pasa en buena medida por la especialización en los contenidos, así como por la identificación de un segmento de público concreto y potencial que, en medio de la infinidad de oportunidades que pueda encontrar en la red, tenga motivos para decidir visitar un diario *online* en concreto. Esta ha sido la premisa que ha

seguido *El Singular Digital* (www.elsingulardigital.cat) para encontrar su lugar en el panorama de prensa digital¹.



En el encabezado, la leyenda ya empieza a describir el producto: “Diari d’actualitat nacional”. La publicación es en catalán, como la inmensa mayoría de diarios digitales hechos en Barcelona, y esto supone ya una primera fragmentación. Los lectores del periódico son sobre todo internautas que lo visitan desde Cataluña, aunque también existe un pequeño porcentaje que lo hace desde las Baleares y desde la Comunidad Valenciana. La identificación a través de la lengua es un primer paso para segmentar un público que está especialmente interesado en una información de proximidad y que la identifica con una lengua, en este caso el catalán.

Sin embargo, en el encabezado de la portada se dicen más cosas en pocas palabras. Se habla de actualidad, como no podría ser de otra manera si hablamos de Internet, y se habla de noticias. Además, esta palabra queda complementada con el adjetivo “nacional”. Con ello, automáticamente identificamos el producto con los internautas de sensibilidad catalanista. Éstos van ideológicamente desde un autonomismo con vocación federalista respecto de España hasta el independentismo, pasando por las diferentes gradaciones e intensidades del nacionalismo catalán, que en Cataluña impregna, con matices, todas las formaciones políticas con representación parlamentaria, a excepción de Ciutadans-Partido de la Ciudadanía y la inmensa mayoría del Partido Popular de esta comunidad².

De esta manera, cuando se habla de “actualidad nacional” se comunica ya de entrada a los lectores que, de entre el inmenso magma informativo que

¹ *El Singular Digital* es un diario que nació en noviembre de 2007. Por tanto, cuenta en la actualidad con poco más de dos años de vida. Su primer director fue el escritor Jordi Cabré, a quien el periodista Toni Aira relevó en la primavera de 2008. Los fundadores del proyecto son el editor Fèlix Riera, Josep Grau y Ramon Grau, de Premsa Local, S.A. El diario nació con una clara vocación de aportar una mirada rigurosa, concebida y ejecutada con criterios periodísticos y con el objetivo de consolidar en la Red un diario digital en clave catalana basado en la opinión documentada. Es así cómo, después del primer año, el de lanzamiento, vino el segundo, el de consolidación y adaptación del producto a lo que Internet demanda informativamente.

² El editorial de presentación afirmaba lo siguiente: “El Singular Digital no neix amb més voluntat (ni menys) que la de conformar un espai d’informació, d’expressió i de comunicació tan plural com singular, és a dir, que permeti donar cabuda a totes les sensibilitats del país sense renunciar a reflectir de forma representativa la singularitat de la societat catalana. Aquesta voluntat aglutinadora situa necessàriament la línia d’aquest mitjà al voltant del catalanisme en termes d’identificació nacional, mentre que en el terreny més ideològic es mou en una concepció liberal i oberta”. *El Singular Digital*, 11 de diciembre de 2006.

encontrará en Internet, puede identificar un espacio, una *web*, un diario *online* donde la prioridad, la especialización y el acento están puestos en Cataluña.

Figura 1: Portada de *El Singular Digital* del 11 de febrero de 2009 (parte superior)



Las versiones digitales de los diarios catalanes impresos en papel (como *La Vanguardia*, *Avui* o *El Periódico de Catalunya*) ya integran automáticamente la estructura de contenidos de sus versiones tradicionales en la estructura que ofrecen en sus sitios de Internet. Así, ofrecen consecuentemente aquellos contenidos políticos con unas miras geográficas más amplias, que abarcan otros territorios españoles e incluso el contexto internacional.

A estas opciones periodísticas elaboradas en Cataluña, se suman otros periódicos digitales que, también desde Barcelona, abarcan un abanico informativo más amplio que el de *El Singular Digital*. Además y por supuesto, el lector de prensa digital podrá encontrar en la Red, a un *clic*, diarios elaborados desde Madrid o desde cualquier otro punto de España y del mundo. En este sentido, el periódico que nos ocupa recoge el espíritu de la prensa local tradicional, pero lo amplía a una dimensión mayor: toda Cataluña.

La supervivencia en Internet de publicaciones como *El Singular Digital*, con medios materiales y humanos limitados, pasa necesariamente por la

identificación entre el diario y un segmento concreto de internautas lectores de prensa, ya que en ellos se sustenta la mayor parte de la previsión de entradas.

Sin embargo, y como nota curiosa fruto de las peculiaridades que posee un diario digital, destaca también el número de antagonistas que leen el periódico. Entendemos aquí por antagonistas a aquellos lectores con unos principios ideológicos opuestos a los del lector tipo. Desde el anonimato que la Red otorga, es habitual que personas que disienten profundamente con la línea editorial de un diario o con la que suelen expresar sus columnistas y comentaristas, entren para expresar su opinión alternativa con la excusa de los comentarios a un escrito. En *El Singular Digital* este fenómeno ha sido especialmente notorio en los últimos meses, sobre todo a raíz del eco de alguna información exclusiva y del aumento de entradas de lectores. Para ilustrar lo anterior pueden servir dos ejemplos recientes. El artículo de Francesc Cano “Camino' i l'Opus Dei” (7 y 8 de febrero de 2009) argumentaba una defensa de esta prelatura de la Iglesia Católica y apuntaba a las graves inexactitudes de la película ganadora de los Premios Goya en 2008. Como respuesta al artículo, se puede leer el siguiente comentario:

“carles

08/02/2009

L'autor de l'article deu ser de l'Opus o com a mínim simpatitzant. D'altre manera no treballaria a la Universitat que l'Opus té al Principat. Jo tinc familiars que són d'aquesta branca del catolicisme i us puc assegurar que són integristes, intolerants i moltes més coses negatives”.

En contestación al artículo “Ni ganduls, ni trepes, ni friquis” (4 de febrero de 2009), del director, Toni Aira, en referencia a la filtración de unas palabras del presidente de ERC, Joan Puigcercós, sobre su propia militancia, se puede leer el siguiente comentario:

“Jordi C

04/02/2009

com cada dia l'article anti-ERC, histèric i sectari de l'Aira”.

El Singular Digital considera una “targetización” geográfica, idiomática, ideológica, y finalmente también temática. Los contenidos hacen referencia esencialmente a la actualidad política catalana³. También se recoge la actualidad deportiva, social, económica y cultural, pero la balanza está claramente decantada hacia los contenidos políticos. Así lo han solicitado los lectores desde los primeros pasos del diario a través de sus comentarios y correos electrónicos, como igualmente lo demuestran las estadísticas de entradas a las diferentes noticias, que constituyen un indicador inequívoco que describe las prioridades de los lectores.

³ En este sentido, el lunes 16 de febrero de 2009, *El Singular Digital* integró el portal Poliblocs (www.poliblocs.cat), el primer y más importante portal de *blogs* políticos catalanes, que en aquel momento ya contaba con unas 991 bitácoras *online* indexadas, de políticos, militantes de todos los partidos, periodistas, etc. En general, un público potencial del diario, al cual, con esta operación, se acercaba más a la cotidianeidad de la publicación.

A este respecto, cabe destacarse que tomando al azar un día laborable de los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2008, siempre coparon los puestos de los diez artículos más leídos aquellas noticias que tenían un contenido político o bien aquellas columnas con contenido político. En concreto, tan solo tres noticias de otra naturaleza se ubicaron entre las 40 revisadas⁴.

2. La importancia de la opinión

Ya han sido explicadas las diferentes opciones de “targetización” y de configuración de contenidos planificadas para la supervivencia del diario y que son llevadas a la práctica en el día a día. A lo apuntado es importante añadir, no obstante, que las dimensiones del periódico han marcado una prioridad más: la opinión. Un presupuesto reducido que limita el acceso a las agencias de noticias y que hace que la redacción esté compuesta por cuatro redactores, sólo dos (director incluido) a jornada completa, obligaron a hacer una reflexión: ¿cómo dar valor añadido al diario, más allá de publicar un tanto por ciento de noticias que otros diarios digitales con muchos más medios pueden dar igualmente y de forma más rápida y extensa?

La respuesta a la anterior pregunta cristalizó en una apuesta decidida por la opinión. Así, junto con la sección de noticias, la de opinión forma la parte central del diario. De hecho, físicamente también la sección de Opinión ocupa el cuerpo central de la *web* (véase la Figura 1). Es el sello diferencial y uno de los pluses que reciben los lectores del diario. Para ellos escriben firmas reconocidas y de referencia en el espacio periodístico catalán. Algunos de estos autores son periodistas que trabajan como redactores o como comentaristas de actualidad en medios como *La Vanguardia* o como el diario *Avui*, pero en *Elsingulardigital.cat* el lector puede leerlos en otro registro. La opción digital pide más concentración de ideas en un texto más conciso. Pide asimismo una mayor contundencia y definición expositiva de los argumentos. Y así es como el lector fiel a según qué columnistas los puede encontrar en este periódico digital de una forma más desinhibida, franca y directa que como los puede leer en los medios tradicionales.

En septiembre de 2008 el diario se rediseñó. Aparte de la mejora estética y tecnológica, este paso supuso también una serie de cambios importantes que afectaron a los contenidos como, por ejemplo, la mayor participación del lector y la ya mencionada potenciación de la sección de opinión, que pasó a ser el eje principal del diario.

Se apostó claramente por la incorporación de articulistas de renombre en el circuito catalán: Vicent Sanchis, Francesc-Marc Álvaro, Ramon Rovira, Lluís Bou, Ferran Sáez, Marçal Sintès, Josep Martí, Jordi Argelaguet y Lluís Pastor. También se produjo una apuesta clara por jóvenes periodistas y opinadores

⁴ Se analizaron los días 18 de septiembre, 20 de octubre, 26 de noviembre y 15 de diciembre. En septiembre, fueron visitadas 62.848 noticias, 108.587 en octubre, 152.809 en noviembre y 191.890 en diciembre. Los datos fueron aportados por la sección de publicidad de *El Singular Digital*.

como Francesc Canosa, Anna Figuera, Bernat Dedéu, Francesc Cano, Àstrid Bierge, Miquel Martín Gamisans y Maria Vila.

Esta apuesta se ha revelado como la gran fuente de entradas del diario, ya que la opinión corre por la Red a velocidades rapidísimas gracias a múltiples enlaces. La extensión de la opinión del periódico se ve facilitada por las redes sociales existentes en Internet. A este respecto, *El Singular Digital* ha creado en Facebook (<http://es-es.facebook.com/group.php?gid=54185046042>) un grupo propio del diario, donde se cuelgan las principales noticias del periódico, así como las opiniones más destacadas del día. El efecto eco de la Red hace el resto.

Figura 2. *El Singular Digital* en Facebook



3. Estructura y organización de los contenidos

El Singular Digital cuenta con una portada que intenta reflejar el espíritu del periódico y las principales apuestas periodísticas de éste. Esta portada se compone a su vez de tres bloques periodísticos que son algo así como tres pilares sobre los que se sustenta el contenido. El primero de estos bloques recoge lo más destacado de la actualidad de las diferentes secciones bajo la denominación "Actualitat"; el segundo, ocupando el destacado lugar central de la pantalla-portada y bajo el nombre de "Opinió", recoge los enlaces a los artículos de opinión de los columnistas del periódico publicados ese día (aproximadamente unos siete por jornada). Asimismo, debajo de los artículos de opinión aparecen los enlaces a los diez *blogs* integrados en el periódico. El tercer bloque contiene el editorial del día. La portada es, en definitiva, el apartado principal, que sirve al periódico para que en todo momento, esté

donde esté leyendo el visitante, pueda retornar fácilmente a la página que tiene los contenidos generales destacados.

La portada incluye diariamente en la parte superior una pregunta a los lectores, cuyas respuestas van configurando a lo largo del día una pequeña encuesta sobre un tema de actualidad. Otra herramienta interactiva que busca la complicidad de los lectores y que aparece en portada, en la parte baja de la pantalla, es la información acerca de qué noticia o artículo es el más leído del día y qué noticia o artículo está recogiendo más comentarios de los lectores.

Por lo que respecta a las secciones del periódico, éstas son “Actualitat”, “Opinió”, “Política”, “Societat”, “Economia”, “Cultura” y “Esports”. Se accede a ellas a través de unos enlaces ubicados justamente encima de la cabecera del periódico.

Merece un comentario especial lo que podemos calificar como “cara B” de *El Singular Digital*: “Singularitats”. Esta parte del periódico aglutina los temas curiosos y distendidos, incluso cómicos. Se accede a ella a través de un enlace situado sobre la cabecera de la portada, y también en la parte derecha de ésta aparece diariamente un resumen de sus contenidos.

Figura 3: Portada (parte superior) de *Singularitats* del 11 de febrero de 2009

4. Perfil de los lectores y difusión

Los datos ofrecidos a continuación reflejan el perfil tipo del lector del periódico a lo largo del año 2008⁵:

Por sexo:

69% - Hombres.
31% - Mujeres.

Franja de edad del lector (máxima):

22-45 años.

Estudios:

78,5% Nivel Superior.
21,5% Nivel Medio.

Clase social:

Media / media-alta.

Por zonas geográficas:

41 % de Barcelona (área metropolitana y provincia).
47,62 % del resto de circunscripciones catalanas (Girona, Tarragona y Lleida).
5% del resto de España.
1,20% del resto de Europa.
0,42% de América.

Resumiendo, puede afirmarse que el lector tipo es un varón, catalán, joven, con un nivel alto de estudios y de clase media o media-alta.

Por otro lado, los datos de difusión de *El Singular Digital*, controlados por OJD, indican que, a comienzos de 2009, el periódico cuenta aproximadamente con más de 21.000 usuarios únicos mensuales, más de 70.000 visitas mensuales y los lectores le dedican una media de más de tres minutos. Para conocer más detalladamente estos datos se incluye la siguiente tabla con los datos de difusión de 2008.

⁵ Datos aportados por la sección de publicidad de *El Singular Digital*.

Figura 4: Datos de difusión de *El Singular Digital* (2008)

Mes/ año	U. únicos	Visitas	D. Media	Páginas
Ene./ 09	21.305	73.632	03:34	251.022
Dic./08	20.169	67.326	03:47	228.217
Nov./08	28.467	80.161	04:03	208.427
Oct./08	36.834	101.020	02:48	195.531
Sep./08	34.302	94.105	02:58	183.447
Agos./08	20.551	51.142	02:46	106.281
Jul./08	33.195	97.223	03:00	203.444
Jun./08	34.336	96.995	03:07	212.772
May./08	31.654	93.048	03:00	189.700
Abr./08	34.220	98.072	03:06	211.657
Mar./08	56.633	121.138	02:53	214.777
Feb./08	64.783	146.443	03:17	199.233

Fuente: OJD (www.ojdinteractiva.ojd.es/historico.php?id=433).

5. Acuerdos de colaboración

El Singular Digital ha firmado acuerdos de colaboración recíproca con otros medios de comunicación con el fin de ganar visibilidad en el panorama periodístico catalán y de aprovechar sinergias publicitarias. Los acuerdos se han alcanzado con los siguientes medios:

- Radio RAC1: citan algunas de las noticias singulares del periódico en los principales programas que emite la emisora. Además, se emite una cuña publicitaria de *El Singular Digital* tres veces al día.
- Catalunya Ràdio: se está cerrando a comienzos de febrero de 2009 un acuerdo muy similar al alcanzado con RAC1.
- *El Mundo Deportivo*: *El Singular Digital* tiene un contrato de inserción publicitaria anual (un faldón) en la versión en papel del diario deportivo.
- *Avui*, *Comunicació21*, *Qestudio*, *Educaweb*, *Nikonistas*, *Carta Variada*: con estos medios se ha establecido un intercambio de espacios publicitarios (*tickers*) en la página de Internet de los respectivos medios. Aparte, en *Avui.cat*, *Comunicació21* y en otros portales como *Directe.cat*, así como en numerosos blogs, aparece el enlace a *El Singular Digital*.