

Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet.

Dra. Elvira García de Torres, Dr. Bernardino Cebrián Enrique, Dr. Jesus Saiz Olmo, D. David Prada Moreno, D. Nicolás Berruti López y D. Carlos Fanjul Peyró.

El potencial comunicativo de Internet y su valor diferencial han atraído el interés de numerosos investigadores¹. Multimedia, interactividad, descentralización y flexibilidad temporal son algunas de las características más examinadas² pero, como sugiere Rafaeli, son cualidades que capturan o *pueden capturar* lo esencial de la red³. En la medida en la que avanza el análisis de los medios digitales, el discurso se desplaza desde el escenario de valores potenciales a los valores mostrados en las páginas informativas en la red. Es un discurso de carencias⁴.

Paralelamente a la investigación sobre los atributos de la información digital tiene lugar un inesperado debate sobre el alcance de la estructura distribuida y de la interactividad y sobre el papel del periodista en un nuevo escenario en el que el contenido, y no sólo el significado, puede ser negociado con la audiencia. La revisión de los conceptos clásicos de periodismo y comunicación de masas, de acuerdo con los modelos que inspiran las primeras experiencias digitales, conduce a moderar las expectativas de cambio iniciales. Siguiendo una trayectoria pendular, las primeras evaluaciones sobre la pervivencia del paradigma alocutorio, que apuntaban a su desaparición superado por modelos conversacionales, han dado paso a una tendencia a relativizar el poder liberador en términos comunicativos de Internet⁵. McQuail, por ejemplo, explica que aunque la redistribución de los flujos de tráfico de la información desde pautas de alocución a pautas conversacionales implica el aumento de poder de comunicación del receptor, "... este nuevo equilibrio de poder se podría ver contrarrestado por un crecimiento de la pauta de registro y de los

¹ Cfr. GARCÍA IRIARTE, I. (2001): *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Navarra.

² BARDOEL y DEUZE citan la convergencia, la interactividad, la personalización y la hipertextualidad. Cfr. BARDOEL, J. y DEUZE, M. (2001): *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. En *Australian Journalism Review* 23 (2). Págs. 91-103.

³ Cfr. NEWHAGEN, J.E. y RAFAELI, S. (1996): "Why communication researchers should study the Internet. A Dialogue". En *Journal of Communication* 46 (1). Págs 4-13. La cursiva es nuestra.

⁴ Cfr. PAULUSSEN, S. (2002): "Online Journalism and New Media in Flanders", comunicación presentada en New Media and Old Media COST Conference, Tromso, 20-21 de junio de 2002; JANKOWSKI, N.W. y VAN SELM, M. (2000), "Traditional News Media Online: An Examination of Added Values". En *The European Journal of Communication Research* 25 (1). Págs 85-101.

⁵ Cfr. GARCÍA DE TORRES, E. y BERROCAL, S. (2001): "Comunicación e información en Internet". En GALDÓN, G. (Coord.) *Introducción a la comunicación y a la información*. Madrid: Ariel. Págs.229-252.

futuros desarrollos del alcance y los atractivos de los medios de comunicación de masas"⁶.

Los hallazgos de algunos trabajos de investigación quizá no despejan tantas incógnitas como las que revelan, en este contexto. Light y Rogers⁷, por ejemplo, al estudiar el comportamiento de los usuarios de un foro de discusión del diario *The Guardian*, descubren una mayoría silenciosa. La falta de tiempo es una de las razones que inhiben la participación, un problema al que también aluden los periodistas cuando evalúan la interactividad. Neuberger, Tonnemacher, Biebl y Duck⁸ al investigar la audiencia de 81 diarios alemanes en la red concluyen que el entretenimiento y la interactividad no son muy populares. De hecho, entre las ventajas del nuevo medio, la posibilidad de contactar con los editores por correo electrónico es considerada como "muy importante" por un 16% de los encuestados y, quizá más significativo, como "sin importancia" por un 38.1%.

El carácter normativo de las primeras aproximaciones al potencial de la red ha generado un modelo ideal frente al que pocos espacios responden adecuadamente. Visto el destacado valor de portal de los medios tradicionales en la red, su capacidad para convocar audiencias, conviene recordar, quizá, el modelo ya clásico de Maletzke⁹, que pone énfasis en las "presiones" que determinan el contenido de los medios. Éstos, dentro o fuera de la red, no pueden escapar a la compulsión de la audiencia, de los mensajes, del ambiente social o de la institución, entre otros. Si algo se ha puesto de manifiesto en estos primeros tiempos de experiencia digital es que, en sentido literal, el medio no es el mensaje o, lo que es lo mismo, las características del canal no se proyectan automáticamente sobre la señal que transporta; el potencial interactivo del soporte es causa necesaria pero no suficiente para que los medios promocionen el periodismo de código abierto transformándose en medios hiperadaptativos, incorporen las páginas de los usuarios o se abran a tecnologías de exploración fotográfica en tres dimensiones.

En España, Canga, Coca, Martínez, Cantalapiedra y Martínez Odriozola¹⁰ analizan a finales de los años noventa una muestra de siete diarios españoles con presencia *online*, tratando de averiguar en qué medida depende la edición digital de la edición en papel. Para realizar la investigación, se recoge el número de noticias de la edición impresa y de la edición digital, así como las fotografías. Tras realizar el análisis concluyen que el medio digital no está explotando toda su potencialidad, salvo en lo que se refiere a inmediatez: el

⁶ McQUAIL, D. (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación. Págs. 106-107.

⁷ Cfr. LIGHT, A. y ROGERS, Y. (1999): "Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web". en *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (4) [www]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.htm> (consultado el 11 de diciembre de 2002).

⁸ Cfr. NEUBERGER, C., TONNEMACHER, J., BIEBL, M. y DUCK, A. (1998): "Online- The Future of Newspapers? Dailies on the World Wide Web". En *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (1) [www]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.htm> (consultado el 27 de diciembre de 2002).

⁹ Cfr. MALETZKE, G. (1965): *Psicología de la comunicación*. Quito: Ciespal.

¹⁰ Cfr. CANGA, J., COCA, C., MARTÍNEZ, E., CANTALAPIEDRA, M.J. Y MARTÍNEZ, L. (1999): *Diarios Digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

90% de las noticias de la edición impresa se publican en la edición electrónica, que incluye un 10% menos de información. En cuanto a las fotografías, el uso de la imagen es pobre y escaso. De las conversaciones con los responsables de las ediciones digitales se desprende, según afirman, que desde el punto de vista informativo los responsables de los periódicos analizados no se plantean que las versiones digitales cobren autonomía propia.

Deuze¹¹ identifica cuatro modelos de periodismo en la red durante el período 1993-2001. En primer lugar, el periodismo de los medios tradicionales, objeto de este estudio, que se caracteriza por la participación limitada de la audiencia y el predominio de contenidos determinados por la editorial. Constituyen espacios alternativos a los medios tradicionales en la red los sitios de búsqueda, de comentario y de discusión y participación. En lo que se refiere a las características básicas (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad), los medios tradicionales se caracterizan por la utilización de enlaces internos más que externos, la navegación como expresión de *feedback* y una multimedialidad convergente (esto es, no es el producto multimedia en origen sino por convergencia en la página web). En el otro extremo se sitúan los sitios para la discusión y la participación común, que desarrollan una información basada en enlaces internos y externos, una interactividad adaptativa, es decir, una web que se acomoda al usuario plenamente y una multimedialidad convergente y divergente.

En Internet conviven viejas y nuevas fórmulas y distintos modelos de periodismo y de comunicación, de acuerdo con el carácter camaleónico de Internet. La convergencia de estos modelos en una forma ideal de tipo conversacional es tan sólo una posibilidad. Por el momento, las oportunidades para la participación de la audiencia en los sitios web de los medios tradicionales es bastante limitada y se observa que los espacios para la comunicación interpersonal facilitan en mayor medida las relaciones entre miembros que la audiencia que entre éstos y los periodistas.

El desarrollo de los medios digitales y de su potencial corre en paralelo al devenir de los medios en el escenario tradicional, la evolución de las audiencias en Internet, la detección de fuentes de financiación y los resultados y la rentabilidad de la actividad, así como el entorno tecnológico, político y económico. Como los propios medios y quizá por esta razón, los modelos de negocio en la red, basados en la información, están en plena definición. Sin duda, unos y otros están interconectados. Los medios tradicionales se encuentran ante dos escenarios comerciales distintos, atendiendo a la misma audiencia a través de dos canales. Duplicar la oferta es la opción que implica el menor gasto pero, a la vez, es la opción menos atractiva para la audiencia y para los anunciantes.

Algunas estrategias activas para hacer frente a los gastos crecientes son la venta de contenidos de calidad a los usuarios, el incremento de valor de portal

¹¹ DEUZE, M. (2001): "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web". En *First Monday* 6 (10) [www]. URL: www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html (consultado el 11 de diciembre de 2002).

de los medios en Internet (con el objetivo de vender la audiencia a los anunciantes) y, en tercer lugar, la venta de contenidos a proveedores¹². Las dos primeras implican una renovación de los contenidos en Internet y tienen como resultado la redefinición del medio. El grupo Prisa, con la oferta de *El País*, encarna la primera opción; el Grupo Correo Prensa Española ha hecho una apuesta por el medio-portal¹³. La venta de contenidos a terceros presenta, como inconvenientes, la carga editorial de las cabeceras y la crisis publicitaria y empresarial de internet¹⁴.

Podemos hablar de convergencia mediática, pero también de convergencia de escenarios. Según expone el profesor Colin Sparks, "Internet ya ha tenido un impacto muy considerable en todos los medios *offline*"¹⁵. Conduce, afirma, al uso de una tecnología común por parte de los medios separados tradicionalmente en el sector *offline* por la tecnología (prensa, radio, o televisión), a la mayor accesibilidad a los mensajes por parte de los usuarios y a la ampliación del espacio geográfico, socavándose las ventajas basadas en el espacio físico, entre otros efectos.

1.- Objetivos y metodología

En este trabajo tratamos de determinar el peso de las estructuras tradicionales en la información digital, examinando la relación entre las opciones de interactividad, las plataformas de distribución, los archivos, los recursos multimedia, la accesibilidad y la actualización de los medios *online* y la difusión y la propiedad en el sector tradicional (vinculación de los medios a un grupo multimedia o empresa titular de grandes diarios¹⁶).

Para el estudio y de acuerdo con los objetivos mencionados, se ha creado una muestra de 21 diarios españoles con presencia *online*, combinando el criterio de aleatoriedad con el de estratificación¹⁷. Se generan así tres grupos de siete diarios, como se observa en la Tabla 1: medios de difusión superior a 100.000 ejemplares, medios con difusión entre 100.000 y 40.000 ejemplares y un tercer grupo de medios con difusión inferior a 40.000 ejemplares, tomando como referencia los datos proporcionados por la OJD para el período enero-

¹² GARCÍA DE TORRES, E., SAIZ OLMO, J. Y FANJUL PEYRÓ, C. (2002): "Modelos de negocio en la red. Hacia un nuevo concepto del medio informativo", comunicación presentada en las *Primeras Jornadas de Medios de Comunicación Social*, Fundación Al-Andalus, Granada, 31 de noviembre de 2002.

¹³ Mario Tascón, Director General de Prisacom, e Imanol de Cristóbal Díaz de Tuesta, Director General de Nuevas Tecnologías del Grupo Correo Prensa Española, intervinieron en las *Jornadas de Periodismo Digital* organizadas por la Universidad Cardenal Herrera-CEU y financiadas por la Generalitat Valenciana. Alfara del Patriarca (Valencia), 13 y 14 de noviembre de 2002.

¹⁴ Cfr. ESTÉVEZ, J. (2002): *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya.

¹⁵ SPARKS, C. (2002), "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales", en VIDAL BENEYTO, J., *La ventana global*. Madrid: Taurus. Pág. 96.

¹⁶ Cfr. DÍAZ NOSTY, B. (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001*. Madrid: Ediciones Zeta. Págs. 86 A y 86 B.

¹⁷ La línea de investigación "Medios de comunicación en el ciberespacio. El impacto de Internet en las estructuras comunicativas tradicionales. El nuevo entorno digital español. Tendencias", dirigido por Elvira García de Torres, cuenta con financiación concedida por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (BSO2003-08535) y por la Universidad Cardenal Herrera-CEU (UCH02/29 Y UCH03/05).

diciembre de 2001¹⁸. Completan la muestra dos medios exclusivamente digitales: *Estrella Digital* y *Panorama Actual*, lo que hace un total de 23 medios. La limitada presencia de medios exclusivamente digitales en la muestra aconseja prudencia en la interpretación de los resultados en un análisis comparado. No se trata de una muestra representativa del conjunto de diarios españoles y, por lo tanto, los resultados de este estudio no se pueden extrapolar a los diarios digitales españoles.

TABLA 1. MEDIOS ANALIZADOS, DIFUSIÓN Y DIRECCIÓN URL

CABECERA	Difusión	URL
<i>El País</i>	433.617	www.elpais.es
<i>El Mundo</i>	312.366	www.elmundo.es
<i>ABC</i>	279.050	www.abc.es
<i>La Vanguardia</i>	198.337	www.lavanguardia.es
<i>El Periódico de Catalunya</i>	166.590	www.elperiodico.es
<i>El Correo Español El Pueblo Vasco</i>	131383	www.diario-elcorreo.es
<i>La Razón</i>	122.896	www.larazon.es
<i>El Diario Vasco</i>	94.373	www.diariovasco.com
<i>Diario de Navarra</i>	63.373	www.diariodenavarra.es
<i>Heraldo de Aragón</i>	61.452	www.heraldo.es
<i>La Nueva España</i>	57.839	www.lanuevaespana.es
<i>Levante-El Mercantil Valenciano</i>	56.544	www.levante-emv.es
<i>Las Provincias</i>	46.107	www.lasprovincias.es
<i>La Verdad</i>	42.029	www.la-verdad.com
<i>Información</i>	38.174	www.diarioinformacion.com
<i>La Provincia</i>	37.678	www.editorialprensacanaria.es/laprovincia
<i>Canarias 7</i>	36.227	www.canarias7.es
<i>Avui</i>	30.628	www.avui.com
<i>Mediterráneo</i>	11.253	www.elperiodico.es/castellon
<i>La Opinión de Tenerife</i>	8.589	www.la-opinion.es
<i>Diario de Soria</i>	1.884	www.diariodesoria.net
<i>La Estrella Digital</i>		www.estrelladigital.es
<i>Panorama Actual</i>		www.panoramaactual.com

En términos de propiedad, la muestra está integrada por un medio de los grupos Prisa, Unidad Editorial y Godó, dos del grupo Zeta, seis de Correo Prensa Española, cinco de Prensa Ibérica y cinco medios no adscritos a grupo multimedia titular de grandes diarios, por lo que se llevará a cabo un análisis comparado entre los grupos titulares, al menos, de cinco medios en la muestra: Correo Prensa Española (*El Correo Español El Pueblo Vasco*, *El Diario Vasco*, *Las Provincias*, *La Verdad* y *Diario de Soria*), Prensa Ibérica (*La Nueva España*, *Levante- El Mercantil Valenciano*, *Información*, *La Provincia* y *La Opinión de Tenerife*) y el grupo de cinco medios no adscritos a grandes grupos (*La Razón*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *Canarias 7* y *Avui*) .

Esperamos encontrar una relación entre difusión de los medios en el sector *online* y el empleo de recursos interactivos, de acuerdo con los hallazgos de Schultz¹⁹ para una muestra de cien diarios norteamericanos. Creemos que es

¹⁸ Cfr. <http://www.ojd.es>

¹⁹ Cfr. SCHULTZ, T. (1999): "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers". En *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (1) [www]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html> (consultado el 11 del diciembre de 2002).

posible que la difusión influya igualmente en otros aspectos de la edición *online*. Massey y Levy sostienen que la financiación del medio es determinante de la interactividad. Si entendemos que esta relación puede proyectarse sobre cualquier otro recurso en Internet, entendiéndose que cuanto mayor sea el tamaño de un medio en el sector tradicional mayor capacidad de maniobra tendrá en el sector *online*, podemos esperar encontrar una relación entre difusión y variables tales como: actualización, archivos y plataformas de distribución.

Para realizar la codificación, se han creado dos instrumentos para la recogida de datos (una ficha de registro e identificación y una segunda ficha para el análisis de contenido), así como un manual para los codificadores. La codificación ha sido llevada a cabo por tres doctores y dos licenciados en Ciencias de la Información y ha sido posteriormente revisada por un único codificador para determinar la fiabilidad. El proceso de verificación ha permitido detectar y sustraer ciertas variables que daban error de codificación y que deberán ser reexaminadas para futuras investigaciones. La ficha de análisis contempla la posibilidad de introducir comentarios para valorar aspectos cualitativamente, dada la variedad de contenidos y fórmulas de los medios digitales.

Se ha optado por un enfoque predominantemente cuantitativo en beneficio de la amplitud en el registro de variables, que incluyen no sólo el potencial interactivo sino también algunos rasgos característicos de la información digital relativos a la accesibilidad (pago por contenidos), multimedialidad, actualidad, integración, archivo y plataformas de distribución.

Los análisis cuantitativos de la información digital tienen cierta tradición, especialmente en lo que se refiere a la interactividad. Paulussen²⁰ al analizar los medios informativos *online* de Flandes a partir de una propuesta original de Heeter, aclara que algunas facilidades específicas de Internet no se pueden medir sin tener en cuenta un conjunto de factores; estudiar los valores de Internet en términos de "blanco o negro" es problemático, no está libre de interpretación y obliga a tomar ciertas precauciones al cuantificar y generalizar. Keeney²¹, por el contrario, argumenta en favor de la mensurabilidad de las propiedades citadas por Heeter y con un criterio cuantitativo analiza, a partir de un programa de codificación propio, la interactividad en una muestra de cien diarios. Pese a la exhaustividad e innegable valor de este programa de codificación, que los autores destacan, la puntuación de alguna de las variables no queda suficientemente justificada y su interpretación de la "complejidad de elección" dista de la realizada por Massey y Levy, cuando examinan periódicos asiáticos de habla inglesa, examinando la interactividad desde la teoría de la dependencia²².

²⁰ Cfr. PAULUSEN, S. (2002), *op.cit.*

²¹ Cfr. KENNEY.K., GORELIK, A. y MWANGI, S. (2000): "Interactive features of Online Newspapers". En *First Monday* 5 (1) [www]. URL: www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/ (consultado el 11 de diciembre de 2002).

²² Cfr. MASSEY, B.L. y LEVY, M.R. (1999): "Interactive online journalism at english-language web newspapers in Asia". En *Gazette* 61 (6). Págs 523-538.

Los antecedentes más cercanos en cuanto a finalidad y metodología, en España, lo constituyen el estudio ya citado de Canga, Coca, Martínez, Cantalapiedra y Martínez, así como los llevados a cabo por García de Torres y Pou Amérigo en 1999 y 2000, sobre una muestra de sitios web de televisiones. García y Pou examinan las páginas web de 18 sitios televisiones locales, concluyendo que podemos hablar del "universo mítico" de la interactividad, la participación y la información. La mayoría de las páginas analizadas en este estudio incluyen, como recurso interactivo, el *feedback* tradicional (correo electrónico generalista), ofrecen contenidos promocionales más que informativos e ignoran el valor de portal. Se apuntan, en relación con los medios de la Comunidad Valenciana, razones empresariales, información obtenida a través de encuestas telefónicas con los responsables de los medios analizados²³.

La unidad de análisis es el sitio web de los periódicos, en su totalidad. Cada sitio se codifica por la presencia o ausencia de determinados elementos: servicios, lenguas, integración de las ediciones en papel y digital²⁴ e interactividad [direcciones de correo, lista de direcciones amplia y limitada, correo de los autores de los textos, correo de políticos, grupos de discusión, área de charla, encuestas, participación de los periodistas en charlas y encuestas y cartas al editor], recursos multimedia [textos, imágenes fijas y vídeo], actualización [sección y portada de última hora, recursos *push*, periodicidad, indicativos de actualización en noticias y medio], archivo [disponibilidad y fondos -menos de un mes, entre un mes y seis, seis meses y un año, un año y dos años y más de dos años], plataformas de distribución [correo electrónico, teléfono móvil, PDA y PDF] y accesibilidad (acceso libre o previo pago).

Para el análisis de la interactividad, se tomarán dos medidas de referencia. Por una parte, la puntuación asignada por Schultz en su estudio sobre la interactividad de los diarios norteamericanos, que da como resultado una puntuación entre 0 y 15 y en la que se introducen criterios cualitativos (los foros, las encuestas interactivas y la participación de los periodistas en charlas y foros puntúan excepcionalmente); por otra, las variables que puntúan, todas ellas con el mismo valor.

2.- Resultados y valoración

En cuanto a resultados globales, para una muestra no representativa, con difusión media de 106.209 ejemplares, muy por encima de la media de talla de los diarios generalistas españoles, los servicios y utilidades más generalizados son el correo electrónico general, presente en todos los diarios analizados, las encuestas, en particular las denominadas encuestas rápidas (votar sí/no), en las que puntúan un 71% de los diarios, los foros (66,6%) y, finalmente, la

²³ Cfr. GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M.J. (2000): "Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la red". *En Actas de las VI Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Págs. 79-85.

²⁴ Se han cotejado los contenidos informativos de catorce diarios de la muestra en la edición digital y tradicional en papel.

actualización diaria (57,1) y el envío de información a través de correo electrónico, para un 61,9% de los diarios. Por el contrario, sólo dos medios ofrecen direcciones de correo de los periodistas²⁵ (limitado), tres incluyen encuestas sofisticadas, que permiten al usuario introducir comentarios o escoger de entre un número amplio de respuestas posibles (es el caso de *Diario Vasco*, *La Verdad y Mediterráneo*), portadas de última hora (información editada de última hora) y *pop up* con información de última hora y cuatro lectura de información a través de PDA.

En cuanto al correo electrónico, lo más habitual es un listado de direcciones de correo electrónico dirigido a las secciones y no tanto a los periodistas. Son excepciones *La Vanguardia* y *Diario de Navarra*. En ningún caso se ha anotado la variable "envío de correo al autor del texto", una variable que, en otros casos, presenta problemas de evaluación porque cuando se actualiza a partir de información de agencia el autor del texto no pertenece al medio que ofrece la noticia. La búsqueda del correo electrónico con el que ponerse en contacto con el medio resulta a veces una tarea difícil y no siempre cuando se ofrece una única dirección generalista ésta aparece en portada.

Tampoco es habitual, en los medios analizados, la presencia formal de periodistas del medio en canales de charla y foros²⁶. Internet hace posible la relación entre los miembros de la audiencia, creando un sentido de comunidad, pero también entre periodistas y audiencias²⁷. Esta última posibilidad es la más desaprovechada por el medio, en general, y una propuesta asociada al modelo de periodismo cívico o comunitario. La relación periodistas-usuarios ha encontrado espacio preferente en España en los denominados "encuentros digitales" o "debates temáticos", denominación que emplea *La Vanguardia* para referirse a las interesantes charlas en las que entre 1999 y 2000 participaron periodistas, articulistas, fotógrafos y directivos del medio²⁸ y que también se organizan en otros medios como *El País* o *El Mundo*, que ofrece en la red la

²⁵ *La Vanguardia Digital* incluye enlaces al correo del director, un redactor jefe y siete redactores, además de la responsable de infografismo y diseño y los más habituales a las secciones informativas. En *Diario de Navarra* se incluyen las direcciones de correo de tres periodistas del a redacción. Si se interpreta como listado de direcciones no personalizadas (secciones), se ampliaría el rango de resultados.

²⁶ Se han anotado como "Foros" los espacios "La pintada" de *Mediterráneo* y el "Cabinista Digital", de *Las Provincias*, aunque no responden exactamente a la estructura del foro. En el primer caso, se trata de un espacio con un número muy limitado de caracteres que, efectivamente, remite a las pintadas, con una edición muy cuidada. El Cabinista Digital reproduce el mecanismo de interacción del medio tradicional. Es una sección en la que los usuarios, a través de llamadas telefónicas, dejan sus comentarios, que son publicados en la página correspondiente. El resultado, como en "La Pintada", que también ofrece el diario *El Periódico de Catalunya*, es que los diálogos se dispersan en el conjunto de respuestas, dado que no existe necesariamente relación entre unas y otras.

²⁷ Cfr. SCHULZ, T. (1998): "Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader E-mail". Ponencia presentada en la *Conferencia de la AEJMC* 5-8 de agosto de 1998 [www]. URL <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812a&L=aejmc&F=&P=1722#TOP> (consultada el 11 de diciembre de 2002).

²⁸ Cfr.: URL://<http://www.vanguardia.es/cgi-bin/noticialvd.pl?noticia=main&seccion=ichat> (consultado el 6 de enero de 2003).

transcripción de los celebrados con invitados periodistas desde el 19 de septiembre de 2000 hasta la actualidad²⁹.

La participación de periodistas en los foros y áreas de charla, cuando la oferta es amplia, es un reto para los medios. *El País*, por ejemplo, a fecha de cuatro de enero de dos mil tres, oferta 13 foros sólo en información internacional, siendo también elevada, por citar otro ejemplo, la cifra de foros de información internacional de *La Vanguardia*³⁰. *El Mundo* advierte en las condiciones de registro que "Aun cuando los administradores y moderadores de estos foros harán todo lo posible por borrar cualquier material cuestionable tan pronto como sea posible, es imposible revisar todos los mensajes. Por lo tanto, usted acepta que todos los mensajes publicados en estos foros expresan las opiniones de sus autores y no la de los administradores, moderadores o el webmaster (excepto en mensajes publicados por ellos mismos) por lo cual no se les considerará responsables"³¹. En general, el papel del moderador responde a este perfil de selector. En *ABC*, las preguntas más frecuentes dan la siguiente explicación: "El moderador es quien reconduce el debate siempre que lo considere necesario. Para ello tiene la capacidad de editar, borrar o recortar cualquier texto o imagen enviados. Lejos de ser una especie de censor, la figura del moderador es para los usuarios la garantía de que serán tratados con el respeto que merecen"³². En el mensaje de bienvenida a los foros se advierte que sólo son moderadores los que están registrados y cuyo estatus figura bajo su nombre ("ABC.es", "Alberto" y "Golgotha") debido a que los usuarios utilizan estos nombres al estar abiertos los foros a la participación abierta.

Aunque para Schultz la participación de los periodistas en los foros es altamente valorada, Light y Rogers han puesto de manifiesto que la presencia de periodistas no siempre se valora positivamente por parte de los usuarios. Algunos consideran que pueden generar demasiada atención y por tanto desequilibran el foro. Por otra parte, el anuncio de su participación genera expectativas en los usuarios que no siempre se cumplen en la medida esperada dado que se espera que se involucren en mayor medida. En los foros de *Canarias 7*, en esta línea, un usuario muestra su descontento porque el administrador no responde a una pregunta sobre la posibilidad de ampliar los temas de la discusión³³.

Al examinar la incidencia de la variable "difusión" en las características de la información digital mencionadas, por tramos, encontramos bajos valores encontramos el pago por servicio, lo que pone de manifiesto un elevado grado de accesibilidad pero sobre todo en los diarios con menor difusión en el sector tradicional. En la Tabla 2 pueden leerse los valores asociados a los recursos

²⁹ Cfr. <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/clasificacion/categorias/> (consultado el 6 de enero de 2003).

³⁰ Cfr. <http://www.lavanguardia.es/foros> (consultado el 4 de enero de 2003).

³¹ Cfr. <http://foros.elmundo.es/foros/profile.php?mode=register&sid=0a4b0955c0add26e9dc19a536b73e7dc> (consultado el 4 de enero de 2003).

³² Cfr. <http://foros.abc.es/forosabcd/faq.html> (consultado el 4 de enero de 2003).

³³ Cfr. http://213.96.177.39/canarias7/foro/topic_show.pl?tid=1 (consultado el 4 de enero de 2003).

multimedia, archivo, interactividad, distribución y actualización de los tres grupos generados a partir de la muestra, según difusión en el sector tradicional.

TABLA 2. PROMEDIO SEGÚN DIFUSIÓN					
Diarios	Multimedia	Archivo	Interactividad	Distribución	Actualización
Más de 100.000 ejemplares	0,4	0,4	4,2	2,2	3,7
Entre 40.000 y 100.000 ejemplares	0,4	0	3,5	1,8	2,7
Menos de 40.000 ejemplares	0	0	2,2	0,2	0

Siete periódicos de los veintitrés analizados cobran por algunos servicios que ofrecen en Internet. Los diarios que cobran por los servicios en la red se concentran fundamentalmente en el segmento de diarios con difusión superior a 100.000 ejemplares, con la excepción de *Diario de Navarra* y *Heraldo de Aragón*, siendo la hemeroteca el servicio principal de cobro de común denominador. Los cinco diarios del grupo Prensa Ibérica incluidos en la muestra, en la red, con hemerotecas para consulta de noticias en la red con antigüedad superior a un año, no cobran en estos momentos por el servicio y tampoco los diarios regionales del grupo Correo Prensa Española (sí ABC, de ámbito nacional).

La Vanguardia ofrece boletines de información económica por correo electrónico (se trata del servicio *Sismograma*, con un coste de 100 euros anuales³⁴) y *Heraldo de Aragón* un servicio de búsqueda de empleo; en general, el precio de la suscripción y el alcance de los servicios y utilidades varían. *El País*, en promoción, ofrece una suscripción a anual por 80 euros. *El Mundo* ofrece varias opciones: suscripción a la hemeroteca, al diario en PDF, a *El Mundo de la Tarde* y su hemeroteca y bonos de 50, 75 y 100 artículos, con validez por un año. El "paquete premium", que incluye *El Mundo*, *El Mundo* en PDF, *El Mundo* de la Tarde, la hemeroteca de *El Mundo* en Internet y en PDF tiene un coste de 195 euros anuales, (a mitad de precio en oferta de promoción). El bono para la compra de 100 artículos 9 euros, lo que se traduce en cerca de diez céntimos de euro por unidad. *ABC* comercializa productos de la hemeroteca, con un coste de 0,75 euros por información. *Diario de Navarra* cobra por el acceso a los textos completos en PDF 0,5 euros por la edición diaria y 1 euro para los usuarios que no están suscritos al Club Diario de Navarra (24 euros al año), también para ediciones anteriores, así como noticias por unidad (de 11 a 20, por un valor unitario de 0,85 euros).

En porcentajes, observamos en la Tabla 3, ordenada según criterio descendente para los porcentajes obtenidos por los diarios de difusión superior a 100.000 ejemplares, las diferencias generales, dado que en todos los casos los porcentajes resultan iguales o superiores en relación con los dos grupos de difusión inferior salvo en lo referente a la accesibilidad, dado que sólo dos diarios del grupo de difusión superior a 100.000 ejemplares son de acceso gratuito en su totalidad. No se encuentran diferencias notables en multimedia, entre los diarios de más de cien mil ejemplares y el grupo inmediatamente

³⁴ Se ofrecen en todos los casos datos de las suscripciones anuales, aunque existan también precios para períodos de tiempo inferiores al año.

posterior, aunque hay que tener en cuenta que no se ha valorado la presencia de gráficos interactivos, lo que podría modificar los resultados.

En los tres grupos, los valores se acercan para "correo general", "encuesta" y "PDF". Aunque no se ha incluido en la tabla de referencia la oferta de hemerotecas- independientemente de los fondos- es también un valor generalizado independiente de la talla; sólo uno de los medios en el tercer grupo no puntúa en este valor -*Diario de Soria*, con página en pruebas. Es llamativo que los porcentajes de "Cartas al Director" no se acerquen al 100%, dado que se trata de contenidos elaborados, disponibles en todas las ediciones en papel, siendo destacada la ausencia del servicio especialmente en el segmento de diarios entre 40.000 y 100.000 ejemplares. Algunos medios ofrecen la posibilidad de enviar cartas al director para la edición en papel desde la página web. El diario *Estrella digital*, disponible sólo en Internet, tiene esta utilidad y publica las cartas de sus lectores en la edición digital como también *Panorama Actual*, el segundo diario sólo digital examinado en este estudio.

TABLA 3. RESULTADOS POR VARIABLES (EN PORCENTAJE)			
Variable	Más de 100.000	100.000-40.000	Menos de 40.000
Correo general	100	100	100
Actualización	100	71,4	0
Cartas al editor	85,7	14,2	42,8
Foros	85,7	85,7	28,5
Página Última hora	85,7	51,1	0
Indicativo general	85,7	71,4	0
Envío a correo	85,7	85,7	14,2
Encuesta	71,4	85,7	51,1
Charla	71,4	51,1	0
PDF	51,1	51,1	28,5
Archivos	43,8	0	0
Multimedia	42,8	42,8	0
Indicativo noticias	42,8	42,8	0
Consulta en móvil	42,8	28,5	0
PDA	42,8	14,2	0
Pop Up Última hora	28,5	14,2	0
Portada Última hora	28,5	14,2	0
Accesibilidad	28,5	71,4	100
Lista limitada Correo	14,2	14,2	0

Los valores con resultados inferiores al 50% en todos los casos son los archivos hemerográficos superiores a dos años, multimedia (texto, imágenes fijas y vídeo), el indicativo de actualización en las noticias, la consulta de información en dispositivos móviles (teléfono móvil y PDA), portadas de última hora, *pop up* de última hora y lista limitada de correo electrónico. En conjunto, una preferencia marcada por el foro frente a las charlas y mayor espacio y promoción de la relación entre usuarios que entre usuarios y periodistas, sin duda un valor de Internet como soporte para la información. Teniendo en cuenta que se trata de una muestra con un perfil en cuanto a talla elevado, podemos entender que las posibilidades de desarrollo de los medios en Internet son amplias, aun detectándose avances, especialmente en movilidad y multimedia, incluso en diarios de más de 100.000 ejemplares. Los resultados

de los medios exclusivamente digitales, tomando como referencia las medias del grupo de diarios con presencia en el sector tradicional, no son significativos.

Para "multimedia" se ha tomado como referencia el valor mayor, es decir, la integración de material audiovisual en la página web, sin valorarse la presencia integrada de multimedia en la información o en una sección de videoteca. En cuanto a los archivos, la referencia es también la mayor, la posibilidad de consultar fondos hemerográficos con antigüedad superior a dos años. En cuanto a interactividad, se obtiene el promedio a partir de las variables (correo electrónico, cartas al editor, encuesta, foros, charla y listado limitado de correo). En las plataformas de distribución se valoran los recursos PDA, PDF, envío de información a través de móvil y correo electrónico y para valorar la actualización de la información se tiene en consideración la existencia de una página de última hora, una portada de última hora, la actualización durante el día, el indicativo de actualización general y el indicativo de actualización en las noticias.

La mejor puntuación en Interactividad, tomando como referencia la puntuación de Schultz la obtiene *Diario Vasco*, seguido de *La Verdad*, ambos del grupo Correo Prensa Española. En general, no hay variaciones significativas entre los resultados de los valores de Schultz y resultados que se obtienen al eliminar las variables que no puntuaron y las tipologías de encuesta³⁵. Nuestro examen de la interactividad es limitado, pero da patrones de comportamientos para mínimos y éste es su valor (*feedback* clásico como respuesta al medio). La participación de los lectores puede encontrar otras formas de expresión como convocatorias de premios y concursos, uso de hiperenlaces, envío de relatos y de noticias, envío de imágenes, aportaciones para la redacción de noticias e incorporaciones de páginas web de los usuarios, llegando a modelar el comportamiento del medio, una respuesta interactiva sofisticada lejos todavía de los modelos actuales y que, según Deuze, no se identifica con el diario electrónico convencional.

Al examinar los resultados teniendo en cuenta la variable "incorporación a grupo multimedia que edita grandes diarios", se encuentran resultados dispares. Sí se encuentra un apunte de relación entre la propiedad y la amplitud de los fondos hemerográficos disponibles. Schultz, al estudiar cien diarios norteamericanos, no encuentra relación entre el uso de material multimedia *online* y la estructura de la propiedad y tampoco, como en nuestro caso, predice las opciones de interactividad³⁶. El grupo Prensa Ibérica destaca en el valor "Archivo", dado que ofrece en la red la consulta gratuita de información con antigüedad superior a un año, en todos los diarios analizados, pero no puntúa más alto que los diarios que no pertenecen a grupos en cuanto a plataformas de distribución, actualidad o interactividad. Los resultados del Grupo Correo Prensa Española son ligeramente superiores en interactividad, bastante mejores al tomar los datos del modelo de análisis de Schultz, pero iguales en actualidad en cuanto a promedio a los obtenidos por los medios no

³⁵La razón es que sólo foros (2 puntos) y encuestas sofisticadas (3 puntos) aumentan las puntuaciones generales de *feedback* que aportamos nosotros (un punto por cada variable) porque ningún medio puntuó en otras opciones más valoradas por Schultz.

³⁶Cfr. SCHULTZ, T., *op.cit.* (Interactive options...)

vinculados a grupos e inferiores en un punto en plataformas de distribución. Destaca en contenidos multimedia, una variable en la que sólo puntúan los medios vinculados a grupos que poseen una cabecera de gran difusión.

Por último, las referencias a la edición en papel adquieren múltiples formatos: o bien se alude explícitamente a la "edición impresa", o se incluye información sobre tarifas, datos sobre la localización física de la redacción (con preferencia en ocasiones a una dirección de correo electrónico) y posibilidad de envío de Cartas al Director. Estas referencias permanentes desde las ediciones digitales no tienen correspondencia en la edición en papel. Al compararse las ediciones en papel de catorce diarios de la muestra con los contenidos de la edición digital, se ha encontrado que si bien esta referencia se da en todos los diarios analizados desde la edición digital, no sucede lo mismo con la edición en papel (sucede, por ejemplo, que se publican los datos de las encuestas digitales un día de la semana)³⁷.

Al cotejar los contenidos, se observa que en todos los casos se ofrecen servicios diferenciados; el buscador y la hemeroteca constituyen el mínimo diferencial. Sólo *Diario de Soria* -en pruebas en Internet- no ofrece ningún servicio diferenciado, aunque se anuncia en la página web. Si bien los contenidos difieren en la mayor parte de los catorce diarios analizados, no se trata únicamente por adición de contenidos y servicios; ocho diarios eliminan noticias de las ediciones digitales. Esto es congruente con lo observado por Canga, Coca, Martínez, Cantalapiedra y Martínez en 1997 y 1998.

3.- Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos para una muestra de 21 diarios digitales puede concluirse que la difusión en el sector tradicional parece ser un factor determinante de los parámetros analizados: interactividad, accesibilidad, recursos multimedia, plataformas de distribución, archivos y actualización.

Las diferencias más notables se encuentran en cuanto a recursos multimedia, archivos (fondos) y actualización, que son superiores o iguales a un punto en los grupos de diarios de difusión superior a 100.000 ejemplares y entre 40.000 y 100.000. Las diferencias aumentan si comparamos el segmento de diarios de mayor y menor difusión, en la que los valores son extremos en recursos multimedia, archivos (fondos) y actualización y significativos en interactividad y plataformas de distribución.

Si bien en términos generales se puede hablar de una relación positiva entre difusión y los parámetros examinados, sucede lo contrario en relación con la accesibilidad. Cuanta mayor es la difusión de un medio, menor es su accesibilidad.

³⁷ Es el caso de *Las Provincias*. Los diarios cotejados son *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *La Razón*, *Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *Levante-EMV*, *Las Provincias*, *Información*, *Avui* y *Mediterráneo*. Se ha comparado un ejemplar de cada diario con la información publicada ese mismo día en Internet en fechas comprendidas entre el 23 de diciembre y el 30 de diciembre de 2002.

En cuanto a la pertenencia a grupos, se observa una relación entre ésta y el empleo de recursos multimedia y la disponibilidad de material hemerográfico (archivo), pero el factor de pertenencia a grupo no es predictor de interactividad, de las plataformas de distribución o de los recursos de actualización de la información. El perfil de los grupos analizados varía; Correo Prensa Española destaca en Interactividad y Prensa Ibérica en la disponibilidad del material hemerográfico.

En términos generales, los resultados del conjunto de diarios examinados -que no pueden ser extrapolados al conjunto de la prensa española porque la talla media de la muestra es sensiblemente superior a la de los diarios españoles- indican diferencias notables entre los medios cuanto a plataformas de distribución y material multimedia y no tanto en actualización de contenidos e interactividad. Sólo un 14,2%, de los medios analizados dispone de salidas de la información por correo electrónico, PDF, PDA y móviles; un 33,3% incorpora material multimedia.

Los datos obtenidos al cotejar las ediciones digitales y en papel de catorce diarios muestran una tendencia a emplear la edición digital como referencia para la edición en papel, pero no a la inversa, de manera que más que de integración puede hablarse de acomodación de la edición en papel en relación con la edición digital, a la que nutre de contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

BARDOEL, J. y DEUZE, M. (2001): Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. En *Australian Journalism Review* 23 (2). Págs. 91-103.

CANGA, J., COCA, C., MARTÍNEZ, E., CANTALAPIEDRA, M.J. Y MARTÍNEZ, L. (1999): *Diarios Digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

CEBRIÁN ENRIQUE, B. (1997): *Fuentes de consulta para la documentación informativa*. Villaviciosa de Odón: Ediciones de la Universidad Europea de Madrid-CEES.

DEUZE, M. (2001): "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web". En *First Monday* 6 (10) [www]. URL: www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/indez.html (consultado el 11 de diciembre de 2002).

DÍAZ NOCI, J. (2002): *La escritura digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOSTY, B. (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001*. Madrid: Ediciones Zeta. Págs. 86 A y 86 B.

ESTÉVEZ, J. (2002): *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya.

GARCÍA IRIARTE, I. (2001): *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Navarra.

GARCÍA DE TORRES, E., SAIZ OLMO, J. Y FANJUL PEYRÓ, C. (2002): "Modelos de negocio en la red. Hacia un nuevo concepto del medio informativo", comunicación presentada en las *Primeras Jornadas de Medios de Comunicación Social*, Fundación Al-Andalus, Granada, 31 de noviembre de 2002.

GARCÍA DE TORRES, E. y BERROCAL, S. (2001): "Comunicación e información en Internet". En GALDÓN, G. (Coord.) *Introducción a la comunicación y a la información*. Madrid: Ariel. Págs.229-252.

GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M.J. (2000): "Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la red". *En Actas de las VI Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Págs. 79-85.

JANKOWSKI, N.W. y VAN SELM, M. (2000), "Traditional News Media Online: An Examination of Added Values". *En The European Journal of Communication Research* 25 (1). Págs 85-101.

KENNEY.K., GORELIK, A. y MWANGI, S. (2000): "Interactive features of Online Newspapers". *En First Monday* 5 (1) [www]. URL: www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/ (consultado el 11 de diciembre de 2002).

LIGHT, A. y ROGERS, Y. (1999): "Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web". *en En Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (4) [www]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.htm> (consultado el 11 de diciembre de 2002).

McQUAIL, D. (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MASSEY, B.L. y LEVY, M.R. (1999): "Interactive online journalism at english-language web newspapers in Asia". *En Gazette* 61 (6). Págs 523-538.

MALETZKE, G. (1965): *Psicología de la comunicación*. Quito: Ciespal.

NEUBERGER, C., TONNEMACHER, J., BIEBL, M. y DUCK, A. (1998): "Online-The Future of Newspapers? Dailies on the World Wide Web". *En Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (1) [www]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.htm> (consultado el 27 de diciembre de 2002).

NEWHAGEN, J.E. y RAFAELI, S. (1996): "Why communication researchers should study the Internet. A Dialogue". En *Journal of Communication* 46 (1). Págs 4-13.

PAULUSSEN, S. (2002): "Online Journalism and New Media in Flanders", comunicación presentada en *New Media and Old Media COST Conference*, Tromso, 20-21 de junio de 2002.

SCHULZ, T. (1998): "Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader E-mail". Ponencia presentada en la *Conferencia de la AEJMC* 5-8 de agosto de 1998 [www]. URL <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812a&L=aejmc&F=&P=1722#TOP> (consultada el 11 de diciembre de 2002).

SCHULTZ, T. (1999): "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers". En *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (1) [www]. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html> (consultado el 11 del diciembre de 2002).

SPARKS, C. (2002), "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales", en VIDAL BENEYTO, J., *La ventana global*. Madrid: Taurus. Págs: 99-118.