

Nota de investigación: La interactividad en los diarios digitales españoles (2006-2008)

Silvia Martínez Martínez

Departamento de Comunicación e Información Periodística¹. Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumen:

Como parte de una investigación más amplia, este estudio muestra la evolución de la presencia de recursos interactivos en diarios sólo con edición *online* en 2006 y 2008. Se codifica la presencia o ausencia de 27 variables sobre 25 medios; los resultados (837 datos) muestran un descenso en la explotación de aplicaciones interactivas y confirma la tendencia hacia un modelo de diario abierto a una participación secundaria en las informaciones a través de los comentarios.

Palabras clave:

Interactividad, Internet, ciberperiodismo, prensa, España

Abstract:

This study, part of a wider research, shows the evolution of the presence of interactive tools in purely Web-based newspapers in 2006 and 2008. It codifies the presence or absence of 27 variables on 25 media; the results (837 data) present a decline of interactivity and confirm the trend towards an open newspaper: the comments provide a secondary participation in the news.

Keywords:

Interactivity, online, cyberjournalism, newspapers, Spain

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto “Medios de Comunicación en el ciberespacio. El Impacto de Internet en las estructuras comunicativas tradicionales. El nuevo entorno digital español y latinoamericano. Tendencias 2007-2010” que está financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (SEJ2006-15495/SOCI) y fondos FEDER. Asimismo Silvia Martínez dispone de una beca de Formación de Personal Universitario del Ministerio de Educación y Ciencia referencia AP 2005-4591.

Introducción

Con la irrupción de Internet aparece un medio con características peculiares. La producción informativa se ve obligada a adaptarse a los rasgos distintivos del nuevo canal: el ciberperiodismo se presenta como una disciplina con conceptos diferenciales que es necesario “identificar y definir” (Díaz Noci, 2008: 54-55). Internet permite modificar los flujos convencionales de consumo y producción de información (García de Torres y Pou Amérigo, 2003). Se pone fin a la unidireccional, convirtiendo a la interactividad en uno de los atributos más novedosos de las publicaciones digitales (Vittadini, 1995: 150).

1. De la idea de diálogo al concepto de control: la interactividad en los medios digitales

Existen diversas definiciones de interactividad con diferencias entre las que comentan las relaciones entre personas, entre personas y ordenadores, entre personas y contenidos (Abdul-Mageed, 2008). ‘Diálogo’, ‘conversación’, ‘participación’, ‘control’... suelen emplearse como sinónimos del concepto. En Rafaeli² (1988) se encuentran tres niveles distintos de interactividad: comunicación bidireccional, reactiva o plenamente interactiva al emitir mensajes de respuesta a una secuencia anterior. Bettetini (1995) en su definición (como diálogo usuario-máquina) incorpora como rasgos la pluridireccionalidad, el ritmo comunicativo y la capacidad del usuario para seleccionar la información (Estebanell, 2000: 92-93). En Schultz (1999) está la idea de conversación, si bien entre usuarios y entre usuarios y productores (Herrera, 2006: 83-84).

Las relaciones de poder se hallan en la clasificación de los servicios de tele-información realizada por Borde-wijk y Van Kaam (1986) a partir de la propiedad de la información y el control de la programación. En la misma línea se encuentra la definición de Jensen (1999: 59-60) que incorpora la posibilidad de que el usuario “ ejerza alguna influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediada”. Gutiérrez (2003) en referencia a la relación del usuario con la máquina habla de control ejercido en la secuencia, contenido, etc.

La interactividad, como potencialidad que ofrece la tecnología, se presenta en distintos estadios (Frascaroli, 2005) por medio de la incorporación y empleo de diversas herramientas. Al facilitar la relación entre medios y audiencia, la interactividad es un elemento fundamental para la profesión en el entorno digital. Las posibilidades de control y diálogo que se ofrecen a los usuarios son diversas pero el grado de participación que establecen las herramientas interactivas puestas al alcance del internauta depende de la voluntad de los editores mostrando “la elección de un modelo por el que el medio se autodefine” (Molina, 2008: 176).

² Para Rafaeli (1988: 11) “Interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions”.

Al depender de cauces fijados por los propietarios, algunos autores son críticos con la idea de participación (King y Cushman, 1994). Schultz (1999) enumera inconvenientes que dificultan la relación entre el reportero y el lector y cita, entre otros, la escasa disponibilidad temporal, la presencia de correo no deseado y la recepción de comunicados. En los diarios españoles, las investigaciones realizadas en los últimos años demuestran que no se explotan todos los recursos disponibles en el nuevo entorno digital (García de Torres *et al.*, 2003, 2006a, 2006b).

2. Metodología

El objetivo de este trabajo es presentar las tendencias en la incorporación de herramientas interactivas en diarios digitales españoles con edición exclusivamente *online*³. Este estudio forma parte de una investigación más amplia, para la consecución de una tesis doctoral, en la que se analiza la interactividad en las publicaciones distribuidas por Internet en España.

Se emplea el análisis de contenido para registrar los recursos interactivos en las Web de los medios exclusivamente digitales y se establecen 27 variables⁴ codificando la presencia o ausencia de ellas en el diario o en el subgrupo de las noticias de portada. Dado el universo inabarcable, se seleccionan los medios sin versión impresa a partir de los datos ofrecidos por la OJD interactiva en los meses de mayo de 2006 y 2008.

Como en estudios anteriores, se espera observar la evolución del mercado si bien todavía con escasas opciones de intervención de la audiencia en el medio con un incremento en aplicaciones participativas como ‘comentar’ en la información (García de Torres *et al.*, 2008a) que permitirá establecer el modelo de diario seguido. Se espera comprobar una alta aplicación de herramientas de participación en los diarios con mayor número de usuarios (Martínez Martínez, 2007).

³ Cumplidos los diez años desde la aparición de la primera cabecera diaria nacional con edición exclusivamente *online*, *La Estrella Digital* (Edo, 2002: 69), varios estudios han analizado su comportamiento de estos medios. Para Kenney, Gorelik y Mwangi (2000) los diarios nacidos en la Web “are slightly more interactive” y, según Cánovas (2003) se muestran más predispuestos a incorporar comentarios en las noticias.

⁴ Inspirado en un estudio inédito de 2004 del grupo dirigido por Elvira García de Torres, las variables comprenden: encuestas –distinguiendo en función al espacio que ocupan en el diario–, enviar a un amigo la noticia, datos de lectura, valoración, enlaces –codificándose por tipología y posición–, correo –se distinguen varios niveles dependiendo de su titularidad–, publicación de cartas al director, personalización, foros, chats, weblogs, wiki, archivo, espacio para añadir información, escribir opinión en la noticia y móvil proactivo.

3. Resultados

En el periodo de selección de la muestra se incrementan los diarios registrados: en 2006 había 14 diarios exclusivamente digitales auditados por la OJD interactiva y 17 en 2008. De la primera etapa se mantienen en la muestra 6 (*Diario Siglo XXI, EFE, Nació Digital, Osona.com, Portal Lleida.com y Vilaweb*), síntoma de un entorno modificable. Las herramientas interactivas crecen o se mantienen en 5 de ellos y sólo uno desciende. Es el caso de EFE, que siendo agencia de noticias en el mercado convencional, es registrada en la OJD interactiva como un diario digital.

Tabla I: Datos de usuarios y porcentaje de interactividad de los diarios digitales (2006-2008)

Medio	2006		2008	
	ÚNICOS	INTERACTIVIDAD	U. ÚNICOS	INTERACTIVIDAD
<i>Americaeconomica.com</i>	31.449	11%	-	-
<i>Azprentsa.com</i>	-	-	39.817	7%
<i>Canarias Ahora</i>	86.049	33%	-	-
<i>Diari de Barcelona</i>	-	-	6.409	22%
<i>Diario Siglo XXI</i>	63.536	41%	112.107	44%
<i>Diariogoles.com</i>	27.695	22%	-	-
<i>Diariomadrid.eu</i>	-	-	11.586	33%
<i>Diariomarbella.com</i>	-	-	4.486	37%
<i>Efe</i>	140.133	30%	84.086	26%
<i>Elconfidencial.com</i>	422.666	56%	-	-
<i>Eldebat.cat</i>	-	-	29.140	41%
<i>Granada Digital</i>	-	-	33.288	30%
<i>Lamalla.net</i>	-	-	62.319	59%
<i>Libertadbaleaer.com</i>	-	-	25.383	22%
<i>Libertad Digital</i>	1.201.965	56%	-	-
<i>Madrid Diario</i>	60.960	30%	-	-
<i>Mallorcadiario.com</i>	-	-	31.458	44%

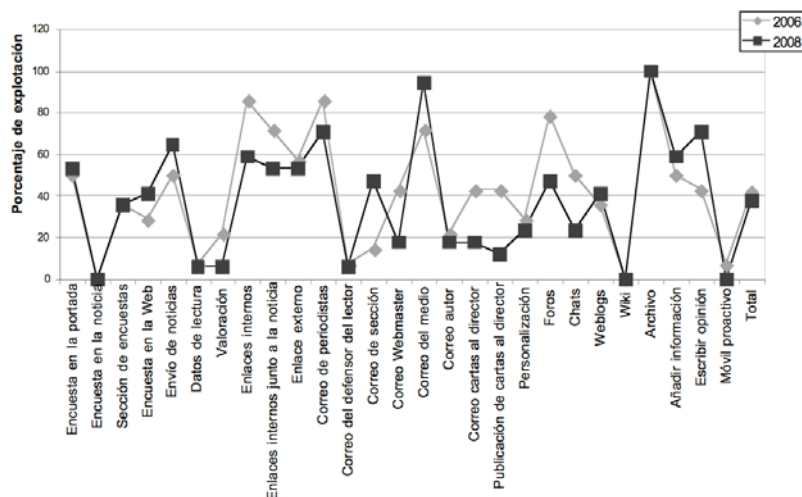
<i>Nació Digital</i>	14.259	37%	43.665	37%
<i>Osona.com</i>	33.139	30%	31.843	33%
<i>Panorama Actual</i>	211.194	74%	-	-
<i>Periodista Digital</i>	714.089	63%	-	-
<i>Portal Lleida.com</i>	28.403	44%	22.002	44%
<i>Racocatalla.cat</i>	-	-	111.612	55%
<i>Teleprensa</i>	-	-	42.440	44%
<i>Vilaweb</i>	211.992	59%	302.024	59%

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de explotación de las herramientas interactivas desciende del 42 al 38%. En el último análisis no se registran diarios de alta interactividad como *Panorama Actual* y *Periodista Digital* que, por la elevada presencia de herramientas en sus páginas Web, aumentaban el resultado global. En la primera etapa existe una coincidencia entre los 5 diarios que más usuarios únicos acumulan y los de mayor presencia de herramientas interactivas. En 2008, opera un cambio ya que entre los medios con mayor número de aplicaciones disponibles hay índices de audiencia muy dispares. No obstante, los medios con niveles de usuarios mayores (por encima de los 100.000) se encuentran en el grupo de los medios más interactivos de la muestra en ese año. La media de interactividad (escasamente modificada -de 11 aplicaciones en 2006 a 10 en 2008-) muestra los medios mejor posicionados entre los que incorporan recursos interactivos: en 2006 son *El Confidencial.com*, *Libertad Digital*, *Panorama Actual*, *Periodista Digital*, *Portal Lleida.com* y *Vilaweb*; en 2008 continúan *Vilaweb* y *Portal Lleida* y se incorporan *Diario Siglo XXI*, *Eldebat.cat*, *La malla.net*, *Mallorcadiario.com*, *Teleprensa* y *Racocatalla.cat*

Se observan oscilaciones en la evolución de las variables. El porcentaje de los recursos interactivos en las noticias desciende salvo en el caso del envío de la información a un amigo y el de añadir un comentario. La presencia de encuestas aumenta en general y se observa un incremento en el uso de *blogs* si bien los foros siguen siendo más habituales en este tipo de medios que los *chats*. Se explotan más herramientas participativas como la posibilidad de añadir información aunque opciones como los *wikis* o los mensajes desde móviles no tienen presencia.

Figura 1: Porcentaje de presencia de las aplicaciones interactivas en los diarios (2006-2008)



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Se observa una tendencia negativa en la incorporación de herramientas interactivas en los medios exclusivamente digitales. Los reajustes del mercado, la incertidumbre relativa al control de los contenidos y la escasez de recursos (García de Torres *et al.*, 2008a) pueden explicar esta evolución. Los diarios con más usuarios presentan niveles de interactividad elevados aunque no se registra una relación directa entre difusión e interactividad.

La explotación de recursos propios (por la consulta de archivos y por el incremento de la presencia de la herramienta 'enviar la noticia') y la difusión del producto es la tendencia mayoritaria seguida por los medios analizados. La comunicación entre el lector y el medio vía correo electrónico se hace más genérica al aumentar la presencia del correo del medio –sin especificar destinatario- o por secciones frente al descenso de otras opciones más cercanas.

El incremento de la opción “añadir opinión en la información” (71% de los diarios registran esta herramienta en 2008) resulta especialmente significativo al conducir hacia el modelo de medio abierto exclusivo señalado por Bowman y Willis (2003). En él la faceta secundaria de los contenidos informativos, los comentarios, se deja a la audiencia sin necesidad de más privilegios que, en algunos casos, el registro previo en la *web*.

Referencias bibliográficas

- Abdul- Mageed, M. (2008): "Online News Sites and Journalism 2.0: Reader Comments on Al Jazeera Arabic". *Comunicación en Doctoral Student Meeting*, ICT&S, Austria, 26 y 27 de junio.
- Bettetini, G. (1995): "Tecnología y comunicación", en Bettetini, G. y Colombo E: *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, pp.15-39.
- Bordewijk, J.; Van Kaam, B. (1986): "Towards a new classification of tele-information service", *Inter media*, vol. 14, nº 1: London.
- Bowman, Sh., Willis, Ch. (2003): *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Disponible en Internet [URL] http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf.
- Cánovas, J. F. (2003): "Los géneros argumentativos", Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Díaz Noci, J. (2008): "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital", *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº 6, pp. 53-91.
- Edo, C. (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación social.
- Estebanell, M (2000): "Interactividad e interacción", *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*, nº 0, pp 92-97.
- Frascaroli, M. (2005): "Potenciando el uso de ciertas herramientas en un diario digital: el caso de la interactividad", *Razón y Palabra*, nº 45, junio-julio 2005. Disponible en Internet [URL] <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n45/frascaroli.html>.
- García de Torres, E.; Pou M. J. (2003): "Características de la Comunicación Digital". Díaz Noci, J., Salaverría, R. (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, pp. 49-79.
- García de Torres et al (2003). "Los diarios españoles online y las plataformas de distribución en la red: de paseo con la información", *II Congreso Internacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento* Madrid.
- García de Torres, E. et al (2006a): "La noticia de portada en la prensa digital española y mexicana". *VII Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca.
- García de Torres, E. et al (2006b): "El weblog y la especialización en los diarios españoles en Internet". Fernández, J. J.; Sanz, C. Y Rubio Moraga, A. L. (Coord.) Vol. 2 *Prensa y Periodismo Especializado III*, Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara, pp. 315-324.
- García de Torres, E. et al (2008a): "Compartir vs. Comentar: herramientas interactivas en los diarios digitales deportivos españoles". Comunicación en *IV Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado*, Guadalajara, 7 y 9 de mayo.
- García de Torres, E et al. (2008b): "La agenda de los usuarios: un análisis de la participación en la página principal y la sección de local de elpais.com y 20minutos.es. Comunicación en el X Congreso de la SEP, Salamanca, 18 y 19 de abril.

Gutiérrez, A. (2003): *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa

Herrera, S. (2006): "Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio", *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 83-90.

Jensen, J. (1999) "The concept of interactivity in "interactive television" and "interactive media", en Jensen, J.; Toscan, C. (eds.): *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?* Aalborg: Aalborg University Press, pp. 59-60.

Kenney, K.; Gorelik, A.; Mwangi, S. (2000): "Interactive features of online newspaper", en *First Monday*, vol. 5, nº 1, enero, Chicago: University of Illinois. Disponible en Internet: URL www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/index.html.

King, S. S.; Cushman, D. (1994): "Communication in development and social change: old myths and new realities", Moe-meka A. (ed.): *Communicating for Development: a New Pan-disciplinary Perspective*, Albany: Suny Press, pp. 23-33.

Martínez, S. (2007): "Prensa especializada en Internet: la interactividad y plataformas de distribución", en Sabés, F y Verón, J.J (Coord.): *Presente y futuro de la Comunicación Digital*, Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, pp. 247-262.

Molina, P. (2008): "Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia", *Anàlisi*, 36, pp. 175-182 .

Rafaeli, S. (1988): "Interactivity: From new media to communication", en Hawkins, R.; Wiemann, J.; /Pingree, S. (Eds.): *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Vol. 16. Beverly Hills: Sage, pp. 110-134.

Schultz, T. (1999): "Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer Mediated Communication*, V, 1. Disponible en Internet [URL] <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>.

Vittadini, N. (1995): "Comunicar con los Nuevos Media", en Bettetini, G. y Colombo F: *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós, pp. 103-171.