

El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España

Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN
Universitat Abat Oliba CEU (UAO)
jfondevilag@uao.es

Recibido: 14/12/2011

Aceptado: 07/03/2012

Resumen

La interactividad y el multimedia son dos de los pilares fundamentales del periodismo digital, junto a la hipertextualidad. Dado su carácter relativamente incipiente, analizamos empíricamente el uso en cabeceras internacionales. En este artículo se recogen los resultados de incorporación de interactividad (proporción de piezas en las que hay interactividad mediante comentarios en el foro, piezas con interactividad simétrica o asimétrica) en los periódicos *The Sun* (Reino Unido), *Le Monde* (Francia), *The New York Times* (Estados Unidos de América) y *La Vanguardia* (España). En la misma muestra se han recogido las inclusiones multimedia (audio, video, audiovisual). Se percibe un uso intenso de la interactividad en el foro, un uso testimonial de la interactividad simétrica y asimétrica y una inclusión moderada de los recursos multimedia analizados.

Palabras clave: periodismo digital, interactividad, multimedia, comentario, entrevista.

The Use Interactivity and the Multimedia in the International Digital Press: an Empirical Study

Abstract

The interactivity and the multimedia are two of the fundamental props of the digital journalism, together with the hypertext. In view of his relatively incipient character, we analyse empirically the use in the international journals. In this article there are gathered the results of incorporation of interactivity (proportion of pieces in which there is interactivity by means of comments in the forum, pieces with symmetrical or asymmetric interactivity) in *The Sun* (United Kingdom), *Le Monde* (France), *The New York Times* (USA) and *La Vanguardia* (Spain). In the same sample we analyze the multimedia items (audio, video, audio-visual). An intense use of the interactivity in the forum, a poor use of the symmetrical and asymmetric interactivity and a moderate incorporation of the multimedia resources are perceived.

Keywords: Digital Journalism, Interactivity, Multimedia, Comment, Interview.

Referencia normalizada

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2012): "El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. 1, págs.: 73-87. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción: objetivos y metodología. 2. La interactividad y el multimedia en el periodismo digital. 3. Estudio empírico: la experiencia internacional. 4. Comparativa sobre el uso de la interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción: objetivos y metodología

En este artículo se presentan los resultados de un estudio empírico en el que se analiza el uso de algunos aspectos angulares de la interactividad y el multimedia, fundamentales para conocer el grado de evolución de la práctica del periodismo digital (DÍAZ NOCI y SALAVERRÍA, 2003; DÍAZ NOCI, 2004; SALAVERRÍA, 2005).

La muestra incluye a periódicos digitales de países en los que la práctica del ciberperiodismo es más acentuada, y comprende a www.thesun.co.uk (Reino Unido), www.lemonde.fr (Francia), www.nytimes.com (EEUU) y www.lavanguardia.es (España). En este estudio hemos elegido la interactividad y el multimedia como variables de análisis del periodismo digital. De la interactividad estudiamos el dialogismo, que puede ser simétrico (el que se establece de uno a uno o de muchos a muchos) y asimétrico (el producido de uno a muchos o de muchos a uno) y la técnica. En este punto analizamos el foro, pese a que existen otras opciones (e-mail, chat o SMS). La investigación se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril de 2011, respetando el mismo horario de recogida de datos para combatir el efecto de sustitución de las unidades de contenido, lo que podría provocar variaciones en los resultados. Los ciberdiarios analizados son las versiones digitales de los periódicos *The Sun* (Reino Unido), *Le Monde* (Francia), *The New York Times* (Estados Unidos de América) y *La Vanguardia* (España). Los cuatro disponen de versión en papel, que es la más tradicional, y una trayectoria y una cantidad de lectores y de tirada que los convierte en representativos de su zona de influencia. Se trata de cuatro mercados periodísticos consolidados, cuyos resultados son representativos de la realidad de la prensa occidental.

En el trabajo estadístico llevado a cabo se han recogidos y tratado los siguientes datos: el número de noticias aparecidas en la portada de los periódicos; la media de piezas publicadas en portada; el número de unidades de contenido que disponen de interactividad; el porcentaje de piezas que cuentan con interactividad en el foro; el número de comentarios totales en el foro por día; el número de comentarios en función de las piezas en portada y de las piezas con interactividad; el número de noticias que cuentan con interactividad dialógica simétrica (entrevistas *online*); el porcentaje de noticias que disponen de interactividad dialógica simétrica (entrevistas *online*); el número de noticias dotadas de interactividad dialógica asimétrica (entrevistas *online*); y el porcentaje de noticias con interactividad dialógica asimétrica (entrevistas *online*); la interactividad simétrica y asimétrica sobre el total de piezas en portada; y la inclusión de audio, vídeo o audiovisual (como estandartes de los recursos multimedia) sobre el total de piezas, y el porcentaje correspondiente. Las hipótesis de partida son que la participación en foros de opinión de los diarios digitales internacionales es elevada, que la inclusión de herramientas de interactividad consideradas más avanzadas está en fase primigenia y que el uso del multimedia (en este caso, los recursos audiovisuales) es frecuente.

El análisis práctico sobre la interactividad, promovida desde instancias como la UE¹, cuenta con un marco teórico reciente (DÍAZ NOCI, 2004) que la clasifica según

¹ Los contenidos, y específicamente los interactivos, centran la *Resolución del Consejo, de 19 de diciembre de 2002, sobre los contenidos de los medios interactivos en Europa*. Diario Oficial C 13 de 18-1-2003. De hecho, la Unión Europea ha mostrado sensibilidad constante al respecto. La iniciativa de investigación “Cost A20 Programme on the Impact of the Internet on the Mass Media” así lo refleja (KUNG-SHANKLEMAN et alri, 2008).

el tipo (inclusiva o autorial)², la estructura (aleatoria, fija, relacional, contributiva)³, el grado de dialogismo (simétrico o asimétrico)⁴, la temporalidad (sincrónica o asincrónica)⁵, la técnica (dialógica o personalizada) y la intervención del medio (con moderación o sin moderación). La interactividad es resultado de la dinámica lectoautora digital, lo que la conduce a la poliacrosis⁶.

En cuanto al multimedia, además del texto, el objetivo en periodismo digital consiste en añadir elementos como la fotografía (imagen fija), el vídeo (imagen en movimiento), el audio, la infografía y los programas autoejecutables, componentes que pueden aparecer por yuxtaposición por integración. En este estudio nos centraremos en los recursos audiovisuales, lo que de momento se erigen como más diferenciales con relación a la prensa en papel.

2. La interactividad y el multimedia en el periodismo digital

Junto a la hipertextualidad (EDO, 2001), elemento básico para el funcionamiento del engranaje digital, cabe considerar a la interactividad y el multimedia como los elementos diferenciadores con relación al periodismo tradicional. Diversos estudios empíricos reflejan un uso creciente pero mejorable de esa tríada fundamental (FONDEVILA, 2009a, 2009d, 2010b), que como foco de análisis presenta más posibilidades que otros objetos de estudio vinculados al concepto de web 2.0. Así ocurre con el periodismo ciudadano (GILLMOR, 2004), que la experiencia está ubicando en su natural nicho de fuente informativa, extrapolable a otras áreas científicas.

La utilización de recursos interactivos, como el caso de la entrevista *online*, es conservadora. La tradición monolítica y unidireccional del papel y la necesidad de ancho de banda (FONDEVILA, 2008) están provocando que la interactividad se revele como un desafío pendiente (GOLDENBERG, 2005). Ese desafío se está trasladando al terreno de los géneros periodísticos, que comienzan a dar tímidos pasos. Hallamos propuestas como el reportaje multimedia (MARRERO, 2008), el reportaje hipertextual (LA-

² En la interactividad inclusiva la audiencia colabora en la obtención del producto informativo, mientras que en la autorial se permite participar a los usuarios, pese a que no intervienen en la elaboración del contenido.

³ En la estructura aleatoria, el lector desconoce el destino al que llevan los enlaces, ya que incorporan elementos sorprendentes; en la fija, sólo al autor corresponde introducir modificaciones mediante la sustitución; en la relacional, el autor ordena el contenido en función de la información suministrada por el lector; en la contributiva, el autor permite al lector intervenir en los contenidos (foros, por ejemplo).

⁴ La interactividad simétrica es una forma de comunicación interactiva entre un autor o y un lector, o entre muchos autores y muchos lectores; la asimétrica se genera entre un autor y muchos lectores, o viceversa.

⁵ En la temporalidad sincrónica la interactividad se materializa al mismo tiempo (chat o entrevista en línea); en la asincrónica, en tiempos diferentes (preguntas en un foro con respuesta ulterior).

⁶ La poliacrosis es el estudio de la audición, la recepción o la interpretación múltiple de los contenidos. El receptor decide o no sobre un discurso.

RRONDO, 2009) o la noticia multimedia (MCADAMS, 2005). De hecho, a medida que se vaya afianzando la praxis multimedia y los profesionales que se incorporen a los medios de comunicación dominen de forma nativa digital esos recursos, de forma espontánea aparecerán nuevas variedades de géneros que giren alrededor del multimedia como factor esencial. Lo mismo puede ocurrir con la interactividad. De ambas características se podrán derivar expresiones de contenidos renovadoras (GARRAND, 2006), concebidas desde la raíz con un concepto digital, y no como sucedáneo de la tradición guttenbergiana. Probablemente la denominación original añadirá la coletilla “multimedia” o “interactivo/a”. Con el paso del tiempo, puede ocurrir que esa denominación calificativa desaparezca y el nuevo género reciba una nomenclatura diferente. El análisis del sonido (CANCELLARO, 2006) y de la música interactiva (NG y NESI, 2008) reflejan el cromatismo que alimenta un fenómeno de estudio que se interrelaciona armónicamente.

La intervención del medio en la interactividad es fundamental en el caso de los comentarios en los foros, aquí analizados. Lo más habitual es la moderación, para mantener el rigor del medio de comunicación y evitar conflictos en cuanto a los límites de la libertad de expresión. Algunos lectores prefieren que los posts sean editados y se conviertan en más informativos (LIGHT y ROGERS, 1999). El moderador se percibe como garantía para el lector, que, en general, agradece el control sobre los comentarios⁷. Crecen los casos en los que se permite votar los comentarios de los otros lectores. La tendencia esperable será a la homeostasis, es decir, una autorregulación que conduzca al equilibrio en estos entornos interactivos.

El de los comentarios en los foros es uno de los fenómenos que más cambios y nuevas modalidades está generando en los medios de comunicación digitales. Así, un grupo de diarios *online* de Estados Unidos comenzó a cobrar por comentar las noticias en 2010. Los lectores de la versión digital de los diarios del Grupo *Sun Chronicle* (*TheSunChronicle.com*, *TheFoxboroReporter.com* y *TheSilverCityBulletin.com*) debían realizar un pago único y vitalicio de 99 céntimos de dólar abonados mediante tarjeta de crédito. El objetivo consistía en incrementar los ingresos y sobre todo en obtener información fidedigna de los usuarios. Los datos de la tarjeta bancaria implicaban el nombre, apellidos y dirección del propietario. Esos periódicos cancelaron temporalmente la inclusión de comentarios en las noticias para conseguir que los comentarios correspondiesen a identidades reales (sin *nicks*). Numerosos lectores norteamericanos consideran que medidas como la de la identificación violan el derecho de libertad de expresión.

En España, *Libertad Digital*, diario de Federico Jiménez Losantos, se convirtió en precursor a la hora de establecer un pago a los lectores que querían comentar las in-

⁷ En el caso de AVUI.cat, “no es responsabilitza dels comentaris fets pels usuaris ni els comparteix perquè enten que són responsabilitat exclusiva de llurs autors. Per això, cada comentari es publicarà sempre amb el nom i els cognoms de l'autor i amb la població de residència. [...] No s'admetran insults ni comentaris que vulnerin els drets i l'honorabilitat de les persones. L'AVUI.cat es reserva el dret de no publicar els que vulnerin aquesta norma.”

formaciones. Los usuarios tenían que enviar un SMS al coste de 0,30 euros más impuestos para darse de alta⁸.

La interactividad colabora con el objetivo de romper la dimensión temporal clásica del periodismo. El concepto de temporalidad se revela como decisivo a medida que se consolidan los cybermedios, y como abanderado se combina con el *streaming*, herramienta *in crescendo*, paladín de la sincronidad y de la banda ancha, esencial para el pleno funcionamiento de las herramientas digitales (FONDEVILA, 2009b, 2009c). Así, el salto es enorme de la asincronicidad uno a uno (correo electrónico) o muchos a muchos (listas de distribución, grupos de noticias) a la sincronidad con finalidad diversa (juegos de muchos usuarios, canales de conversación, Internet Relay Chat o IRC) (MORRIS y OGAN, 1996). El productor y distribuidor de la información (BORDEWIJK y VAN KAAM, 1986) genera un tráfico interactivo alocutorio (teletexto, audio-texto, vídeo a la carta) y consultivo (www, CD-ROM, FTP). Existen cuatro dimensiones o grados de interactividad:

a) De transmisión: unidireccional. La interactividad es básica y permite activar y cancelar una emisión (como ocurre con la televisión).

b) De consulta: bidireccional. El usuario elige entre opciones (teletexto).

c) Conversacional: bidireccional y multidireccional. El usuario es receptor y emisor de mensajes para otros destinatarios (correo electrónico, foros o chats).

d) De registro: el medio de comunicación registra la información de los usuarios. Las informaciones se adaptan (en formato y contenido) a los registros. Es una fórmula personalizada (páginas web comerciales, diarios digitales de pago).

Sin embargo, aún se pueden encontrar elementos que condicionan la interactividad (SCHULTZ, 1999), como la falta de tiempo, el exceso de comunicados, el correo indeseado o el extremismo de algunos lectores⁹. Sobre las fuentes en la red, el anonimato y la invisibilidad provocan deficiencias en las fórmulas de determinar la identidad y la credibilidad, pérdida de información visual, creación de herramientas de control en foros o la purga de rumores. El análisis de cien diarios de Estados Unidos en la red demuestra resultados mejorables (SCHULTZ, 1999), pese a que el grado de interactividad cada vez es más satisfactorio teniendo en cuenta los resultados de cuatro diarios digitales españoles *pure players* (*Libertad Digital* y *El Plural*, en español, y *Vilaweb* y *e-Notícies*, en catalán) (FONDEVILA, 2009d).

La retroalimentación entre multimedia e interactividad es creciente, ya que los recursos multimedia tienden a ser interactivos (gráficos interactivos). En el reportaje

⁸ Los motivos eran no tanto autenticar a los usuarios, sino eliminar a los que, cuando era gratuito, se daban de alta de forma persistente y trataban “malintencionadamente” de “vampirizar nuestros recursos” (<http://www.libertaddigital.com/soporte/hdesk.php?action=view&id=127>).

⁹ Otras variables estudiadas son la posibilidad de elección, el esfuerzo de acceso a la información, el grado de respuesta del medio de comunicación, la monitorización del uso del sistema, la facilidad para añadir información, la posibilidad de comunicación entre usuarios, la participación del periodista en el foro, la sofisticación de las encuestas o la posibilidad de envío de correos electrónicos.

multimedia la interactividad es clave (MARRERO, 2008), lo que demuestra el recorrido de este recurso (LLANO, 2005), estudiado en lo concerniente a los columnistas (EDO, 2000).

La interacción en movilidad (el periodismo móvil) puede impulsar el cultivo de esta herramienta. La combinación multifactorial de movilidad para periodista y lector, plataformas multiservicio (informativo y de entretenimiento), calidad en las comunicaciones e interactividad puede desembocar a un escenario cuyo alcance es de compleja predicción. Algunos medios de comunicación están apostando por ello. Por ejemplo, ADN (www.adn.es) dispone de web de televisión bajo demanda (www.adn.tv) y área de socios (www.VuestroADN.es), lo que le permite profundizar en la interactividad. La combinación de televisión, IP y telefonía móvil da lugar a un universo de opciones. Los proyectos de ciberperiodismo móvil deben intentar simplificar (MESO, 2006) las interfaces (hasta el punto de que puede surgir una tipografía adaptada al fenómeno), promover la interactividad y aportar flexibilidad en los servicios. No obstante, no hay que obviar la ley de los rendimientos marginales decrecientes, por cuanto el coste de conseguir según qué cantidad de lectores no siempre está justificado desde una perspectiva empresarial.

La dinámica en la que funcionan los diarios digitales es cada vez más multimedia, a raíz de la constitución de conglomerados de la información, con frecuencia de la mano de operadores de telecomunicación (FONDEVILA, 2008). Ello está disparando la exigencia, no sólo desde la perspectiva empresarial, sino particular, sobre los profesionales de rentabilizar la creación de contenido en una dinámica multiplataforma. Así, es cada vez más frecuente que una cobertura informativa dé lugar a una pieza en el periódico en papel, otra en el digital y, si el grupo empresarial dispone de más medios, sus correspondientes inserciones en radio o televisión. Las facultades de comunicación se están percatando de esa dinámica y comienzan (de forma más lenta de lo recomendable) a preparar a periodistas que dominen la edición impresa, en línea y audiovisual. Emerge en ese punto el concepto de sala redaccional multimedia, que requiere herramientas que faciliten la ejecución de productos impresos y audiovisuales (ROJO, 2006). La mesa de redacción multimedia es defendida como primer paso hacia la convergencia real (LARRAÑAGA, 2008), en la que el periodista convergente o periodista multimedia es una figura imprescindible para integración mediática de prensa, radio, televisión y portal de Internet. Además, se vislumbra un perfil cada vez más multimedia en los profesionales del sector (ÁLVAREZ DE ARMAS, 2003).

La definición de convergencia y multimedia se puede abordar desde la gestión (FISHER, 2005; FRICK, 2008) o considerando al multimedia como elemento necesario (ETHIER y ETHIER, 2007) y predecesor de la convergencia (KILLEBREW, 2002) y de la figura del diseñador digital (HELLER y WOMACK, 2008). Un estudio sobre la presencia de elementos multimedia en los diarios digitales españoles de mayor audiencia a lo largo de un período de seis meses (de octubre de 2009 a marzo de 2010), así como los sistemas de búsqueda y recuperación de esos contenidos, refleja una desigual presencia de fotografía, vídeo y gráficos, la estabilidad y no aumento de elementos multimedia durante el período estudiado y diferencias importantes en la calidad de la búsqueda multimedia (GUALLAR et altri, 2010).

3. Estudio empírico: la experiencia internacional

El objeto de estudio es radiografiar la interactividad y el multimedia en una muestra de diarios representativos la prensa digital internacional (Reino Unido, Francia, Estados Unidos de América y España) y establecer una hermenéutica sobre las causas de la realidad que determinen los datos estadísticos. De las opciones del parámetro interactividad, las elegidas son la participación en los foros y la interactividad *online*, centrada en las entrevistas en línea.

Desde una perspectiva cualitativa, el tabloide *The Sun* (<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/>), nacido en el Reino Unido, lidera el mercado en inglés. Su tirada en papel a finales de 2010 se situaba alrededor de los tres millones de ejemplares. La cifra de lectores rondaba los 770.000. Publicado por News Group Newspapers, dependiente de News Corporation (propiedad de Rupert Murdoch), *The Sun* es un periódico conceptualizado como sensacionalista, que en la versión digital apuesta decididamente por la imagen, emulando la versión en papel.

Mientras, *Le Monde* (<http://www.lemonde.fr/>), periódico de la tarde que conserva la versión en papel, se trata de una referencia por la calidad de contenido y por su presencia en el extranjero. En la versión digital, la tendencia a establecer un peaje sigue la senda marcada por *The Wall Street Journal* (de News Corporation) y *Financial Times*, cuyos modelos *freemium* y *utility* o *metered* están cuajando, junto al de micropagos y la de franquicias (FONDEVILA et alri, 2011). Los diarios franceses están apostando por cobrar por los contenidos, como *Libération*, *Le Monde*, *Le Parisien* y *Les Échos*. *Le Figaro* y *L'Express* les seguirán más adelante. De hecho, en la fase primigenia del desembarco de los diarios en la red, *Le Monde* encarnó el modelo o premodelo (en el sentido que no dipuso de muchos ejemplos y ha sido superado por los modelos actuales) dual: la empresa informativa creó dos tipos de ciberperiódicos, uno de acceso gratuito y otro de pago. La controversia de 2003 sobre la línea editorial no neutral y la hipotética falta de independencia del diario (COHEN y PÉAN, 2003) no ha afectado en demasía a la estabilidad en la imagen del medio.

En cuanto a *The New York Times* (<http://www.nytimes.com>), que es propiedad de The New York Times Company (entre cuyas publicaciones también figuran el *International Herald Tribune* y el *Boston Globe*), es considerado el diario-hemeroteca de referencia en Estados Unidos. En la versión digital, *The New York Times* ha abocado sus artículos desde 1981, y, como *The Guardian*, optó por el concepto de plataforma abierta, que guía sobre cómo insertar los contenidos, gratuitos cuando su uso no es comercial. El diario norteamericano, que acostumbra a cultivar la infografía digital, se posiciona muy abierto a testar novedades en ese entorno. Así, cuando Google lanzó al mercado, en febrero de 2010, *Living Stories* (herramienta de seguimiento de noticias, en código abierto y dirigida a los editores de noticias digitales), la aplicación fue testada por *The New York Times* y *The Washington Post*. Obtuvo un 75% de aprobación de los usuarios, que preferían el formato de *Living Stories* al contenido tradicional *online*. La herramienta, gratuita para los medios de comunicación *online*, seguía la evolución informativa de un contenido seleccionado por el lector digital. Ello mejoraba el acceso a la noticia, ayudaba a contextualizar la información y generaba un crecimiento del tráfico y la permanencia de los lectores en los medios digitales.

El *New York Times* anunció en 2010 que desde 2011, además de cobrar por el acceso a su web, desarrollaría aplicaciones para los lectores digitales. La sección dominical sobre libros, Book Review, sería comercializada independientemente en los *e-readers*. Book Review se distribuyó en Sony Reader, Kindle y Nook. La versión digital de *The New York Times* (NYTimes.com) diseñó a inicios de 2010 una estrategia de pago encaminada a mantener o aumentar la audiencia y la publicidad, objetivo de compleja consecución. El sistema pretende cobrar a los usuarios más intensivos de la web. El modelo elegido consiste en establecer un contador para asegurar que los usuarios puedan acceder de forma gratuita a una cantidad determinada de noticias al mes, de forma que, superado esa cantidad, se comenzaría a cobrar. Los suscriptores de la versión impresa mantendrían el acceso completo a todos los contenidos sin límite de consultas. Los blogs del NYTimes.com serían considerados noticias. De esta manera, el usuario que superase una cantidad determinada de consultas debería pagar. El objetivo era mantener una posición de liderazgo en la web. Se puede establecer una similitud entre el modelo *utility* o *metered* del *Financial Times* y el de *The New York Times*.

En cuanto a *El País* (<http://www.elpais.com/>), perteneciente al Grupo Prisa, se trata del periódico no deportivo con más difusión en España. En mayo de 1996 fue el segundo periódico español en lanzar edición en Internet (*El País Digital*), tras *Avui* (en catalán). *El País* apostó por el sistema de pago para acceder a los contenidos informativos de su edición digital (2002). El número de visitas se hundió, y el liderato recayó en la edición digital de *El Mundo*, de acceso mayoritariamente en abierto. Además, *El País Digital* fue suspendido ese mismo año del control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) durante cuatro meses por cometer dos faltas graves. En junio de 2005 *El País* reabrió la mayor parte de sus contenidos en sistema gratuito, menos los contenidos multimedia y la hemeroteca, reservados a los suscriptores.

4. Comparativa sobre el uso de la interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional

En el análisis de los datos de piezas con interactividad (Tabla 1), observamos equilibrio entre tres diarios de la muestra y un caso de poco cultivo de la interactividad. Así, *Le Monde* (76,79%), *The Sun* (74,47%) y *La Vanguardia* (74,03%) se mueven en unos porcentajes similares, pero, en cambio, *The New York Times* utiliza poco este recurso (23,22%). La media global es de un 62,13%, una cifra elevada que da fe de la consolidación de la inclusión de una interactividad que podemos calificar de epidérmica (la menos compleja, la más emuladora de las fórmulas en papel: los comentarios en el foro) en los diarios analizados. Por tanto, más de la mitad de unidades de contenido presenta suficiente atractivo como para estimular la participación del lector, más allá de si alguna piezas continen una cantidad de comentarios más elevada. Aquí habría que recurrir a los factores de interés de la noticia adaptada a la digitalización, entre ellos la proximidad o el interés humano (BAINS, 1996) y el impacto mediático social (BURKE y BRIGGS, 2002).

El factor disonante del diario estadounidense refleja que no existe una causa clara sobre la disparidad de los resultados en la muestra elegida. La penetración de Internet y de la banda ancha en los países afectados no difiere en demasía, pese a ser pro-

clive a la exponencialidad (GILDER, 2002). Las cifras de individuos que usan Internet para leer periódicos o revistas en línea (ONTSI, 2011: 62) en 2010 eran del 43% en el Reino Unido y el 40% en España, por encima de la media de la Unión Europea (UE) de los 27 (34%). En cambio, en Francia sólo eran el 21%, cuando el registro de *Le Monde* es elevado, lo que sugiere que las cifras del diario galo podrían aumentar cuando hagan lo propio las de lectores en línea. Curiosamente, los planes franceses de fuerte expansión del cable podrían alimentar la idea de que existe más penetración tecnológica y propensión general, aunque las cifras de abonados a FTTH (*Fiber to the Home*) no lo indiquen así (FELTEN, 2011). La penetración de Internet en marzo de 2011 en el Reino Unido era del 82%, en Estados Unidos del 78,2%, en Francia del 69,5% y en España del 62,2% (<http://www.internetworldstats.com/stats14.htm>)

La facilidad a la hora de insertar de comentarios podría ser un factor influyente, ya que aventuras como la de *Avui* de obligar a incluir nombre y apellidos para evitar la inclusión de injurias se tradujo en un inmediato y significativo descenso en las cifras de interactividad, semejante al descenso de abonados cuando un diario opta por la vía del pago (FONDEVILA, 2010a, 2010c). *La Vanguardia* dispone de usuarios registrados y no registrados. Éstos deben incluir el nombre y el correo electrónico para insertar un comentario. *The Sun* (que permite incorporar vídeos o fotografías) solicita un *logged* para insertar un comentario, y *The New York Times* también requiere un registro previo. *Le Monde*, en su web, indica que “la réaction aux articles est réservée aux abonnés du Monde.fr”.

Tabla 1. Medias de piezas con interactividad en la prensa digital internacional

Periódico	Piezas en portada	Media de piezas en portada	Piezas con interactividad	Porcentaje de piezas con interactividad
<i>The Sun</i>	282	9,09	210	74,47%
<i>Le Monde</i>	431	13,90	331	76,79%
<i>The New York Times</i>	379	12,22	88	23,22%
<i>La Vanguardia</i>	1032	33,29	764	74,03%
Media global	531	17,12	348,25	62,13%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en marzo-abril de 2011

Las cifras de comentarios en el foro y su relación con las piezas de portada y las piezas con interactividad en la prensa internacional (Tabla 2) modifica la correlación de fuerzas que se desprendía de la figura anterior. Si tomamos como referencia las unidades de contenido que cuentan con interactividad, la cantidad de comentarios de *The New York Times* (108,57) es muy elevada, a gran distancia de sus perseguidores. Una causa probable es la concentración de comentarios en una cantidad de unidades de contenido moderada, ya que el porcentaje de piezas con interactividad en ese medio es discreto. En contraste, *Le Monde*, el diario con más proporción de piezas que contienen comentarios en el foro, suma apenas 12,86 comentarios de media. *The Sun* se sitúa en 40,38 comentarios, y *La Vanguardia* en 25,61. La media global, de 46,85 comentarios, no es desdeñable.

Periódico	Piezas en portada	% Piezas con interactividad	Comentarios en el foro	Nº de comentarios/piezas en portada	Nº de comentarios/piezas con interactividad
<i>The Sun</i>	282	74,47	8481	30,07	40,38
<i>Le Monde</i>	431	76,79	4256	9,87	12,86
<i>The New York Times</i>	379	23,22	9554	25,21	108,57
<i>La Vanguardia</i>	1032	74,03	19567	18,96	25,61
<i>Media global</i>	531	62,13	10464,5	21,03	46,85

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en marzo-abril de 2011

Si como unidad de medida adoptamos los comentarios en función de las piezas en portada, la media global es de 21,03 comentarios, impulsada por *The Sun* (30,07 comentarios de media por pieza en portada) y *The New York Times* (25,21). *La Vanguardia* (18,96) y *Le Monde* (9,87) se sitúan por debajo de la media. Una línea futura de análisis es correlacionar el perfil de lector y la posible tendencia moderada en la generación de comentarios ante una oferta de contenidos eminentemente visual, que caracterizar a una porción de la oferta de prensa digital (FONDEVILA, 2010b).

Los datos de interactividad simétrica y asimétrica (Tabla 3), esto es, de las entrevistas *online*, arrojan resultados testimoniales. *Le Monde* es el único que acoge un caso de interactividad dialógica simétrica, mientras que también encabeza la asimétrica, con diferencia sobre *The New York Times*. En todo caso, el porcentaje de uso de ese recurso es irrisorio, hasta el punto que ni *La Vanguardia* ni *The Sun* lo utilizan.

Periódicos	Piezas en portada	% Piezas con Interactividad	Nº noticias con interactividad dialógica simétrica (entrevistas online)	Interactividad simétrica (entrevista online) sobre el total de piezas en portada	Nº noticias con interactividad dialógica asimétrica (entrevistas online)	Interactividad asimétrica sobre el total de piezas en portada
<i>The Sun</i>	282	74,47	0	0	0	0
<i>Le Monde</i>	431	76,79	1	0,002	18	0,04
<i>The New York Times</i>	379	23,22	0	0	9	0,02
<i>La Vanguardia</i>	1032	74,03	0	0	0	0
<i>Media global</i>	531	62,13	0,25	0,0005	6,75	0,015

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en marzo-abril de 2011

El recurso interactivo simétrico o asimétrico exige más recursos de todo tipo que otras vías interactivas más epidérmicas. Los costes de producción, el requerimiento de un caudal garantizado de banda ancha y la incertidumbre sobre la respuesta de la audiencia y de los recursos tecnológicos lastran esa práctica.

La inclusión de multimedia (audio, vídeo o audiovisual, en este caso) en las unidades de contenido (Tabla 4) refleja un cultivo profuso de *The New York Times* (15,57% de inclusiones en las unidades de contenido en portada) y de *Le Monde* (11,13 inclusiones), y muy moderado de *The Sun* (0,26) y *La Vanguardia* (0,11). La banda ancha condiciona la inclusión de elementos multimedia, de forma que la media de inclusiones audiovisuales es de 6,77%, una cifra claramente mejorable. Con todo, es pronosticable una tendencia al alza en este apartado.

Tabla 4. Datos sobre inclusión de audio, vídeo o audiovisual (multimedia) en marzo-abril de 2011

Periódico	Piezas en portada	Nº piezas con interactividad	Nº de inclusiones de audio, vídeo o audiovisual	% de inclusiones de audio, vídeo o audiovisual
<i>The Sun</i>	282	74,47	73	0,26
<i>Le Monde</i>	431	76,79	48	11,13
<i>The New York Times</i>	379	23,22	59	15,57
<i>La Vanguardia</i>	1032	74,03	117	0,11
<i>Media global</i>	531	62,13	74,25	6,77

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en marzo-abril de 2011

5. Conclusiones

El análisis de los las versiones digitales de los periódicos *The Sun* (Reino Unido), *Le Monde* (Francia), *The New York Times* (Estados Unidos de América) y *La Vanguardia* (España) refleja un uso muy elevado de la interactividad dialógica (comentarios en los foros). La media de unidades de contenido que incluyen recursos interactivos es de un de un 62,13%, superando los resultados de otros estudios. *Le Monde* (76,79%), *The Sun* (74,47%) y *La Vanguardia* (74,03%) presentan registros similares, pero *The New York Times* desentona (23,22%).

Si observamos las unidades de contenido dotadas de interactividad, la cantidad de comentarios de *The New York Times* (108,57) es relevante, por delante de *The Sun* (40,38) y *La Vanguardia* (25,61). *Le Monde* (12,86) se descuelga. La media global es de 46,85 comentarios. En cuanto a los comentarios según las piezas en portada, la media global es de 21,03 comentarios, encabezada por *The Sun* (30,07 comentarios) y *The New York Times* (25,21).

Las cifras de interactividad simétrica y asimétrica (entrevistas *online*) son mínimas o nulas, corroborando las hipótesis de partida. *Le Monde* es el único que acoge un caso de interactividad dialógica simétrica, y también encabeza la asimétrica, con diferencia sobre *The New York Times*. *La Vanguardia* y *The Sun* no utilizan ese recurso. En cuanto al multimedia, *The New York Times* (15,57 inclusiones) supera a *Le Monde* (11,13), dúo que deja muy lejos a *The Sun* (0,26) y *La Vanguardia* (0,11). La media de inclusiones de audio, vídeo o audiovisual (6,77%) es mejorable.

Los periódicos digitales analizados utilizan con frecuencia la interactividad dialógica, consolidada en el día a día de las redacciones. Los comentarios en el foro se han consagrado. En contraste, los recursos interactivos simétricos o asimétricos, como las entrevistas, languidecen. La inclusión de audiovisual, denotador de madurez en el uso

del multimedia, supera a la interactividad simétrica o asimétrica, aunque con cifras aún mejorables. Por tanto, se puede aconsejar una mayor apuesta por el multimedia y la interactividad profunda.

6. Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ DE ARMAS, Olga (2003): “Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia”, en: *Hipertext.net*: <http://www.hipertext.net> [fecha de consulta: 6 de julio de 2011]
- BAINS, Simon (1996): “Electronic news: past, present and future”, en *New Library World*, vol. 97, nº 2, pp. 4-12.
- BORDEWIJK, Jan; VAN KAAM, Ben (1986): “Towards a new classification of tele-information services”, en *Intermedia*, vol. XIV, nº 1, January, pp. 16-21.
- BURKE, Peter; BRIGSS, Assa (2002): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, Taurus.
- CANCELLARO, Joseph (2006): *Exploring sound design for interactive media*. Clifton Park, NY, Thomson/Delmar Learning.
- COHEN, Philippe; PÉAN, Pierre (2003): *La face caché du Monde: du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*. Paris, Mille et Une Nuits.
- DÍAZ NOCI, Javier (2004): *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. Santiago de Compostela, II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords., 2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- EDO BOLÓS, Concha (2000): “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 6, pp. 63-78.
- EDO BOLÓS, Concha (2001): “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm [fecha de consulta: 6 de julio de 2011]
- ETHIER, Stephen J.; ETHIER, Christine A. (2007): *Digital information management: an essential guide to multimedia*. Upper Saddle River, NJ, Pearson/Prentice Hall.
- FELTEN, Benoît (2011): *A World of Fiber*. Vincennes, Diffraction Analysys.
- FISHER, Holly A. (2005): “Developing media managers for convergence: A study of management theory and practice for managers of converged newsrooms”, en *The ConvergenceNewsletter*, vol. II, nº 7 (febrero 2).
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2008): *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*. Barcelona, II Congreso Nacional Ulepicc-España.

- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009a): “Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu”, en *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l’espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), vol. 1, pp. 657-666.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009b): “La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio”, en *Revista Vivat Academia*, mayo, año XI, nº 105. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#TV> [fecha de consulta: 6 de julio de 2011]
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009c): “El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento” [online], a *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad – CTS*, nº 2 (Portafolio CTS), julio, pp. 1-15. http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC_TOP. [fecha de consulta: 6 de julio de 2011]
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009d): “Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico”. Madrid, UCM, *Congreso Internacional Sociedad Digital*.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010a): “El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio?” Pamplona, *XXV Congreso CICOM* (Universidad de Navarra).
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010b): “Visual Impact in the Digital Press: a Spanish Empirical Research”, en *Brazilian Journalism Research*, vol. 6, nº 2, pp. 120-137.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010c): “Indústria periodística comarcal: cap a un nou model”, en ASSOCIACIÓ CATALANA DE PREMSA COMARCAL I LOCAL: *Primera Trobada Plataforma Interuniversitària de la Premsa Comarcal i Local*. Barcelona, ACPC, pp. 51-60.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís y SIERRA SÁNCHEZ, Javier (2011): “New communicative markets, new business models in the digital press”, en *Trípodos* (Extra 2011-*VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media*, Universitat Ramon Llull), pp. 301-310.
- FRICK, Tim (2008): *Managing interactive media projects*. Clifton Park, NY, Thomson Delmar Learning.
- GARRAND, Timothy Paul (2006): *Writing for multimedia and the Web: a practical guide to content development for interactive media* (3ª ed.). Burlington, MA, Focal Press.
- GILDER, George (2002): *Telecosm: The World After Bandwidth Abundance*. New York, Touchstone.

- GILLMOR, Dan (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, O'Reilly Media.
- GUALLAR, Javier; ROVIRA, Cristòfol; RUIZ, Sara (2010): "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles", en *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 620-631
- HELLER, Steven; WOMACK, David (2008): *Becoming a Digital Designer: A Guide to Careers in Web, Video, Broadcast, Game and Animation Design*. Hoboken, NJ, Wiley.
- KILLEBREW, K. (2002): "Culture Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace", en *The Management*, vol. 5, nº I, pp. 39-46.
- KUNG-SHANKLEMAN, Lucy; PICARD, Robert G.; TOWSE, Ruth (eds., 2008): *The Internet and the mass media*. Los Angeles, Sage.
- GOLDENBERG, Sergio (2005): "La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online", en *Cuadernos de información*, nº 18, pp. 80-87.
- LARRAÑAGA, José (2008): "La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación GOIENA Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E.", en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 37, pp. 93-108.
- LARRONDO URETA, Ainara (2009): "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo", en *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº 2, pp. 59-88.
- LLANO ARISTIZÁBAL, Sergio (2005): "Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano", en *Palabra Clave*, nº 12, pp. 114-129.
- LIGHT, Anne; ROGERS, Yvonne (1999): "Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web", en *Journal of Computer Mediated Communication*, 4/4. <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/light.html> [fecha de consulta: 6 de julio de 2011]
- MARRERO SANTANA, Liliam (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 63, pp. 348-367. http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html [fecha de consulta: 6 de julio de 2011]
- McADAMS, Melinda (2005): *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*. St. Louis, Focal Press/Elsevier.
- MESO, Koldo (2006): *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- MORRIS, Merrill; OGAN, Christine (1996): "The Internet as Mass Medium", en *Journal of Communication*, 46/1, pp. 39-50.

- NG, Kia; NESI, Paolo (eds., 2008): *Interactive Multimedia Music Technologies*. Hershey, PA, Information Science Reference.
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2011): *Indicadores de Seguimiento de la Sociedad de la Información*. Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- ROJO, Pedro Antonio (2006): “Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital”, en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 20, pp. 411-424.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord., 2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SCHULTZ, Tanjev (1999): “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U. S. Newspapers”, en *Journal of Computer Mediated Communication*, 5/1. <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> [fecha de consulta: 6 de julio de 2011]