

Interactividad y participación ciudadana en los medios vascos en Internet*

(Interactivity and Citizen's Participation in the Basque Media on Internet)

Cantalapiedra González, M^a José¹; Genaut Arratibel, Aingeru²; Peña Fernández, Simón³; Pérez Dasilva, Jesús A.⁴

Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Fac. de CC. Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Periodismo II. Sarriena, s/n. 48940 Leioa mariajose.cantalapiedra@ehu.es¹; aingeru.genaut@ehu.es²; simon.pena@ehu.es³; jesusangel.perez@ehu.es⁴

BIBLID [1988-3935 (2010), 12; 213-256]

Recep.: 01.06.2007

Acep.: 22.09.2010

Internet permite a la audiencia establecer nuevas formas de diálogo con los medios de comunicación, bien a través de los cauces que estos habilitan para ello, o bien como creadores de sus propios contenidos. Este estudio muestra una detallada radiografía del modo en el que los medios vascos en la red han canalizado las posibilidades de interacción y de participación ciudadana durante el primer trimestre de 2007.

Palabras Clave: Interactividad. Participación ciudadana. Internet. País Vasco. Medios de comunicación.

Internetek komunikabideekin solasean aritzeko modu berriak eskaintzen dizkie audientziei, lehenengoek berriaz prestatutako bideez edo bakoitzak sortutako eduki propioez baliatuta. 2007ko lehen hiruhilekoan, sareko euskal komunikabideek hiritarren interakzio- eta partaidetza-aukerak nola bideratu dituzten islatzen du, hain zuzen, ikerlan honek.

Giltza-Hitzak: Interaktibitatea. Hiritarren partaidetza. Internet. Euskadi. Komunikabideak.

Internet permet aux usagers d'établir de nouvelles formes de dialogue avec les médias, en tant que créateurs de leurs propres contenus ou par le biais des canaux mis en ligne par les médias. La présente étude pose un regard détaillé sur la façon dont les médias basques présents sur le net ont canalisé la gamme des possibles interactions et participations citoyennes au cours du premier trimestre de 2007.

Mots-Clés : Interaction. Participation citoyenne. Internet. Pays Basque. Médias.

* Este trabajo ha contado con una ayuda a la investigación 2006 de Eusko Ikaskuntza.

INTRODUCCIÓN

El flujo de la información ha cambiado y los medios de comunicación han perdido el monopolio de la creación y distribución de contenidos informativos. En la red, los usuarios no se limitan a recibir informaciones, sino que pueden publicárselas ellos mismos y hacerlas competir con los contenidos editados por los medios. En palabras de Dan Gilmor, el público ha tomado la palabra. Y esa audiencia no solo genera contenidos, sino que también escruta con minuciosidad lo que hacen los medios:

The former audience has the most important role in this new era: they must be active users of news, and not mere consumers. The Net should be the ally of thought and nuance, not a booster shot for knee-jerk reaction. An informed citizenry cannot sit still for more of the same. It must demand more, and be part of the larger conversation (Gilmor, 2006:238).

Gracias a la interactividad, en definitiva, surgen nuevos formatos de diálogo entre el periodista y sus lectores, y “la sociedad irrumpe en los procesos de producción y reclama su sitio allí donde se negocia el control de los acontecimientos” (García de Torres y Pou Amérigo, 2003:49). Para Juan Varela, el público se ha lanzado a la conquista de los medios: “Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información y algunos lo hacen con especial destreza” (Varela, 2005:96).

Los medios de comunicación en Internet son, desde luego, algo más que una proyección a la pantalla del ordenador de los contenidos de los medios tradicionales. Los contenidos no se trasvasan de un soporte a otro, sino que el modo mismo de comunicar ha sufrido una profunda transformación. Tal y como apuntaba Manuel Castells,

[...] la integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación (Castells, 1997:360).

En efecto, la principal transformación para los medios ha sido la aparición de otro soporte que, merced a la digitalización, puede aglutinar los contenidos de todos los demás. Con esta transformación del modelo comunicativo, el lector/espectador/usuario puede abandonar el rol pasivo que tradicionalmente se le había asignado para pasar a ser un componente activo dentro de él. Para Pavlik, la tecnología de los nuevos medios está posibilitando el surgimiento de una nueva forma de información que incorpora no solo las capacidades multimedia de las plataformas digitales, sino también las cualidades fluidas, hipertextuales e interactivas de la comunicación en red y las utilidades personalizables de los medios que pueden dirigirse a un usuario preciso (Pavlik, 2005:335).

La interactividad y la participación ciudadana son para los medios, por tanto, no solo una oportunidad para crear nuevos puentes con sus lectores y usuarios, sino también un importante reto que deben afrontar. Esta necesidad toma aún mayor fuerza en el caso de los medios que han hecho de la relación con la

comunidad a la que pertenecen una de sus señas de identidad y los medios vascos y navarros constituyen un buen ejemplo de ello. Para responder a estas transformaciones y demandas de la audiencia, los medios han creado durante los últimos años espacios de participación ciudadana. Por ejemplo, en la bitácora *zuKZri* de EITB –la última incorporación en este ámbito dentro de los cibermedios vascos– los usuarios pueden publicar sus noticias, imágenes o vídeos, de igual modo que pueden participar en los foros de los medios del grupo Vocento o comentar las informaciones publicadas en los diarios del grupo *Hitza* o en *Goiena.net*.

1. METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio no es otro que el de analizar el modo en el que los medios vascos y navarros en Internet han incorporado las posibilidades de interacción con sus usuarios y los cauces de participación ciudadana que les han habilitado. Como punto de partida se toma la hipótesis, defendida por numerosos teóricos –Bettetini y Colombo (1995), y Paul (2005), entre otros–, de que los medios no han logrado, pese a las facilidades y ventajas que la red pone a su disposición, potenciar en sus páginas web el uso de la interacción y la participación ciudadana debido a resistencias tanto de tipo interno como externo.

Ya en 1995, Bettetini y Colombo apuntaban que estas opciones existen, pero que la práctica lleva a que las comunicaciones a través de la red sigan siendo casi tan predeterminadas como en los soportes previos:

El usuario se encuentra en la situación de tener que aceptar reglas de interacción prefijadas que, en la mayoría de los casos no está en condiciones de modificar; por consiguiente, tanto el acuerdo que preside los intercambios comunicativos que se producen entre individuos, como a menudo el rediseño realizado por el interlocutor del procedimiento de la interacción se resuelven en una aceptación y en un rediseño unilaterales y casi obligados por parte del usuario (Bettetini y Colombo, 1995:161).

Más aún, algunos grandes grupos de comunicación han retrocedido en las posibilidades de personalización de sus medios generalistas a partir de ambiciosas propuestas iniciales debido a la escasa respuesta de la audiencia (López, Gago y Pereira, 2003:225).

Para poder llevar a cabo esta investigación dos tareas previas resultaban imprescindibles. En primer lugar, realizar una catalogación de los medios de comunicación de Euskadi y Navarra disponibles en Internet y, en segundo lugar, establecer una tipología de manifestaciones a través de las cuales los medios establecen esas nuevas formas de conversación con sus usuarios.

Delimitar con precisión el campo de estudio de los cibermedios resulta siempre difícil, porque supone realizar “una labor siempre inacabada” (Cantalapiedra y Meso, 2004). La vida de muchos cibermedios se caracteriza por ser cambiante y agitada, y la labor de reseñar los nuevos y borrar los que desaparecen es constante. Sin embargo, los principales referentes informativos en la red se han

consolidado plenamente durante la última década desde la publicación en agosto de 1995 de la edición electrónica del *El Diario Vasco*, y así lo constatan los numerosos estudios que se han realizado al respecto. Dentro de esa labor de catalogación, destacaremos las recopilaciones realizadas por Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), Cantalapiedra y Meso (2004) y Díaz Noci, et al. (2007), entre otros. Para completar la muestra, se ha recurrido a los buscadores y directorios de medios vascos y navarros en Internet, el cuerpo de la investigación lo han compuesto un total de 116 páginas web: 18 diarios, 67 radios y 31 televisiones.

Para realizar la selección final, además de la localización geográfica, se han tenido en consideración otros factores. En primer lugar, la muestra se ha centrado

en medios con sede en Euskadi y Navarra y no incluye las ediciones que para estos territorios realizan los medios estatales. En todos esos casos, dichos diarios, radios o televisiones cuentan con una página web común y centralizada para toda su área de difusión en la que las secciones regionales tienen una presencia pequeña o, en muchas ocasiones, puramente testimonial. Por tanto, quedan fuera del estudio las ediciones de *El País*, *El Mundo* o *El Mundo Deportivo* y los diarios gratuitos *Qué*, *20 minutos* o *ADN*, entre otros. El mismo criterio se ha utilizado con las cadenas de televisión y emisoras de radio que, aun disponiendo de frecuencias y desconexiones para Euskadi y Navarra, componen su programación y planifican su estrategia en Internet de manera global.

En el caso de la prensa, en segundo lugar, la catalogación ha incluido a los diarios de información general o local, dejando al margen los productos de menor periodicidad o de carácter especializado. Finalmente, también conviene aclarar que varios grupos de comunicación con productos de comunicación con productos en más de un soporte han apostado por un único portal informativo en Internet, lo que provoca que



Figura 1. Sección de participación en www.elcorreedigital.com

varios medios originariamente independientes confluyen en una única referencia en la red. Este el caso de medios como EITB, Goiena y Ttipi-ttapa.

Para llevar a cabo el análisis del uso de la interacción y la participación ciudadana que realizan los medios del País Vasco y Navarra se han establecido tres grandes apartados, en función de las posibilidades comunicativas que ofrecen a los usuarios:

- **Recepción: hipertextualidad y personalización.** Se analiza aquí la capacidad de interacción del usuario sobre el mensaje original del medio en lo referido al uso que le da a dicho mensaje para sí mismo. Esto incluye desde los niveles más básicos de interacción –como la posibilidad de navegación hipertextual– a los modos de personalización y adaptación de los contenidos más avanzados. En definitiva, se mide la capacidad que tiene el usuario para elegir entre las diversas variantes que le propone el medio. Dentro de este apartado se ha analizado la presencia de las siguientes posibilidades:

1.- Hipertextualidad:

- Enlaces dentro de las informaciones.
- Contenidos relacionados.

2.- Personalización:

- Apariencia gráfica: colores, etc.
- Contenidos y servicios personalizados.
- Envíos y alertas informativas: titulares por e-mail, SMS, etc.
- Contenidos accesibles en otros formatos/soportes.
- RSS.

3.- Usabilidad:

- Búsquedas.
- Facilidades de impresión.
- Adaptación de resoluciones de pantalla.
- Cambio en el tamaño de la tipografía.

- **Bidireccionalidad: interacción con el emisor.** Se estudia aquí la capacidad del usuario de interactuar con el emisor del mensaje original (el medio), es decir, la posibilidad de recorrer el canal de comunicación en sentido inverso y hacerle llegar al periodista sus sugerencias, correcciones y opiniones. Se incluyen dentro de estas posibilidades:

- Contacto con el medio en general: direcciones de correo electrónico genéricas, de secciones, etc.

- Contacto directo con el redactor de las informaciones.
 - Mecanismos de corrección de errores en las informaciones.
- **Multidireccionalidad: interacción con terceros y creación de contenidos.** Aquí se mide la capacidad que tiene el usuario de influir en los contenidos que reciben terceros, bien adaptando o modificando los contenidos originales emitidos por el medio, bien creando contenidos propios. Dentro de la multidireccionalidad se incluye también la posibilidad de que el usuario establezca a través del medio interrelaciones con otros usuarios, aunque no sean de carácter informativo. Se engloban aquí:
- 1.- Recomendación de contenidos:
 - Valoración de informaciones.
 - Envío de informaciones a terceros.
 - 2.- Participación en espacios acotados por el medio:
 - Encuestas.
 - Comentarios de noticias.
 - Entrevistas digitales / Videocharlas.
 - Envío de fotografías / Vídeos.
 - 3.- Bitácoras:
 - Bitácoras editoriales.
 - Bitácoras de los lectores.
 - 4.- Comunidad:
 - Foros.
 - Chats.

Para la medición de estos parámetros se elaboró una ficha de análisis con apartados que permitían una respuesta binaria (Sí/No), siguiendo las pautas de cibermetría propuestas, entre otros, por Codina (2003) y Alonso, Figuerola y Zazo (2004). La medición se realizó durante los tres primeros meses del año 2007.

2. RECEPCIÓN: HIPERTEXTUALIDAD, PERSONALIZACIÓN Y USABILIDAD

La digitalización ha posibilitado la confluencia de todas las posibilidades expresivas que los medios tenían a su alcance y los ha dotado de una capacidad de interacción mucho mayor que la que conocían hasta ahora. Pero los cambios técnicos, tal vez más llamativos, han acarreado transformaciones profundas en el modelo comunicativo al reactivar el papel de los lectores, que ven cómo su capacidad para controlar los mensajes que reciben y para crear y emitir contenidos se multiplica como nunca antes:



Goiena.net
Debagoieneko albisteak

Sarrera Antzuola **Aramaio** Aretxabaleta Arrasate Bergara Elgeta Eskoriatza Leintz Gatzaga

Albisteak Agenda Argazkiak Zorion agurrak

Aramaio

2007/09/25 22:34

Manex Agirre Arabako Bertsolari Txapelketako finalera

Domeka arratsaldean jokatu zen Aramaioko kultura etxean Arabako Bertsolari Txapelketako azken finalerdia aretoan 100 lagun inguru zirela. Aramaioko eta aurreko finalaurreko puntuak kontuan hartuta erabakita dago finaleko seikoa; tartean da Manex Agirre aramaioarra.

Herriko ordezkari Andere Arriolabengoarekin batera Rikardo Gonzalez de Duranak, Serapio Lopezek, Juan Mari Juaristik, Oihane Perek eta Asier Otamendik jardun zuten Lierni Altuna aramaioarraren esanetan. Zortziko handiko lanarekin hasi zuten saioa eta nahiko zuzen eta serio jardun zuten. Aipatzekoa da Juan Mari Juaristik eta Serapio Lopezek aita-semeen ahotik gerra kontuen gainean egindako jarduna. Txikian, umorea izan zen nagusi. Jendeak barre gehien Juaristi eta Gonzalez de Duranaren lanarekin egin zuen. Bi bertsolari ziren eta saio erdian argia joatean batek esku bat sumatu zuen izterrean. Hamarreko txikian saioko bi neskak jardun ziren egoki herri txiki bateko azken bi familietako kide modura. Aramaioarrak urduri hasi zuen domekako saioa baina amaierarako hartu zion tamaina eginbeharrari. Kartzelakoan, egunkarian irakurritako berri batek zer pentsatua eman ziela eta horren gainean kantatu zuten. Oihane Perek polito bete zuen lana. Amaieran bera izan zen irabazle 344 puntuarekin eta ondorengoak hurrenez hurren: Asier Otamendi (341,5), Juan Mari Juaristi (337), Rikardo Gonzalez de Durana (317), Andere Arriolabengoa (310,5) eta Serapio Lopez (304,5). Finalistak Finalerdiak jokatu erabaki dute apirilaren 21ean Gasteizko Jesus Guridi auditorioan jokatu den finaleko seikotea: Oihane Perea, Asier Otamendi, Juan Mari Juaristi, Zigor Enbeita, Iñaki Viñaspre eta Manex Agirre aramaioarra.

Asier Otamendi eta Andere Arriolabengoa aramaioko finalaurrekoan.Argazkia handitu

inuzkinak gehitzeko saioa hasi

Figura 2. Noticia en www.goiena.net

The 'shackles' of linearity are being shed. These shackles traditionally have bound communication into a procrustean bed of predetermined order and a tyranny of writer over reader. Neither the authors nor the structure holds that much authority any more (Rafaelli, 1996).

2.1. Hipertextualidad

La interactividad, entendida como “la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le presenta el cibermedio” (Salaverría, 2005:34), ha alcanzado su máximo desarrollo con los medios en Internet. Salvo algunas excepciones –como las notas a pie de página o las referencias bibliográficas que conducen a otras partes del texto– la información escrita y audiovisual se ha representado históricamente de manera secuencial, tanto lineal como jerárquica, y aunque un diario pueda leerse en el orden que se desee –de adelante hacia atrás o alterando el orden de los cuadernillos y secciones que lo componen– las posibilidades de acomodar el mensaje al receptor son limitadas.

En el nivel más elemental de la interactividad, el usuario se limita a manipular el modo en el que recibe las informaciones sin adquirir el dominio del contenido de la información (Salaverría, 2005:34). En este nivel, por tanto, el usuario es capaz de interactuar sobre el mensaje original para adaptarlo a sus gustos y necesidades, eligiendo siempre entre las opciones previamente establecidas y planificadas por el emisor.

En esta interacción básica el protagonismo es sin duda para el hipertexto. El concepto, acuñado por Theodor Nelson, aproxima la representación del discurso a las estructuras de las ideas, que no son lineales, sino que están interrelacionadas en múltiples direcciones (Nelson, 1965)¹. Así, para Caridad y Moscoso un sistema de hipertexto,

[...] puede asemejarse más a la estructura del pensamiento humano creando una red de nudos y enlaces que permiten al usuario desplazarse a través del sistema de forma multidimensional. Los nudos son las piezas de información almacenadas electrónicamente. Los enlaces son las relaciones creadas entre los nudos (Caridad y Moscoso 1991:35).

De esta forma, el hipertexto se relaciona con el principio de multiplicidad potencial de lo narrable, que ya estaba presente en la literatura. Italo Calvino denominaba a esta tendencia 'hipernovela' y la remontaba a Platón, Rabelais y Dostoievski:

Tenemos el texto unitario que se desenvuelve como una sola voz y que resulta ser interpretable en varios niveles (...). Tenemos el texto múltiple que sustituye la unicidad de un yo pensante por una multiplicidad de sujetos, de voces, de miradas sobre el mundo (...). Tenemos la obra que, ansiosa por contener todo lo posible, no consigue darse una forma y dibujarse unos contornos, y queda inconclusa por vocación constitucional (...). Tenemos la obra que corresponde en literatura a lo que en filosofía es el pensamiento no sistemático, que procede por aforismos, por centelleos puntiformes y discontinuos (...). El modelo de la red de los posibles puede, pues, concentrarse en las pocas páginas de un cuento de Borges, como puede servir de estructura portante a novelas largas o larguísimas, donde la densidad de concentración se reproduce en cada una de las partes (Calvino, 1990:115-138).

1. El discurso escrito heredó de la tradición oral su carácter lineal. Los medios audiovisuales también han estado encadenados a esa secuencialidad. Sin embargo, los hipervínculos permiten relacionar textos, imágenes y documentos sonoros entre sí de manera no secuencial y esa es, en la definición de Nelson, la naturaleza misma del hipertexto. "Let me introduce the word 'hypertext' to mean a body of written or pictorial material interconnected in such a complex way that it could not conveniently be presented or represented on paper" (Nelson, 1965). El propio Nelson también planteó un sistema de almacenamiento hipertextual del conocimiento, al que denominó *Xanadú*, cuyo objetivo era almacenar el saber universal en un sistema en línea basado en el hipertexto. Pese a la larga gestación, *Xanadú* no se materializó hasta finales 1988 y solo de una manera muy parcial. Sí que tuvo un desarrollo real el sistema NLS (On Line System), desarrollado en 1963 por Douglas Engelbart, que lo diseñó con el propósito de cubrir todas las posibles necesidades que surgen a la hora de afrontar un proyecto de investigación. El NLS posibilitaba la creación de documentos electrónicos interrelacionados, crear informaciones jerarquizadas y colaborar con otros usuarios en el desarrollo de la documentación. En la base de los estudios de Engelbart estaba la consideración de la tecnología como medio para aumentar las capacidades de la mente humana, un instrumento que incrementa la capacidad del hombre para afrontar problemas complejos, desarrolla su capacidad de comprender y le ayuda a encontrar la solución a los problemas (Engelbart, 1963:1-29).

Como apuntan García de Torres y Pou, la información tradicional es cuantificada en extensión espacial y temporal, mientras que la información hipertextual añade una tercera dimensión, la profundidad de sus informaciones y los diferentes trayectos que esa información puede presentar (García de Torres y Pou Américo, 2003:75). Para Pavlik, el hipertexto es una de las claves de una nueva forma de hacer periodismo, a la que denomina 'periodismo contextualizado', que sitúa a las noticias en un contexto histórico, político y cultural mucho más rico (Pavlik, 2005:42). Nora Paul también coincide con esta aproximación al uso del hipertexto en los medios de comunicación:

Through links, news producers would be able to send their news audience to related stories on their own site, to important stories offsite and to essential Web sites where more information could be found. This Web of news would provide greater context and allow for news consumers to find in one spot all the information of interest related to the story they are reading (Paul, 2005).

Aplicadas al periodismo, el empleo de las formas no secuenciales de relato ha sido el motor de importantes cambios, sobre todo en el papel que se atribuye a los usuarios en el proceso comunicativo:

En virtud del hipertexto, el lector ha dejado de ser un mero consumidor pasivo del texto, tal y como se le tendía a concebir cuando este era impreso. Frente a esta supuesta pasividad, el lector de un hipertexto adquiere y ejercita potestades que antes, cuando los textos se le presentaban estancos y preestructurados, eran patrimonio exclusivo del autor. Por tanto, no solo la interpretación sino la propia autoría de un hipertexto pasa a ser, hasta cierto punto, compartida, ya que, como se ha explicado es el autor el que propone itinerarios posibles, pero corresponde al lector elegir la ruta definitiva. Esta elección constituye, en puridad, un acto creativo pleno (Díaz Noci y Salaverría, 2003:112).

Los datos recogidos tras analizar las páginas web de los medios vascos y navarros en Internet dibujan, sin embargo, un retrato de potencialidad truncada en el uso del hipertexto. Más allá de su empleo inevitable para estructurar las páginas web, solo un 2,6% de los medios incluye de manera habitual en sus informaciones enlaces en el cuerpo de la información. Dichos casos, además, son los de pequeñas radios libres que han empleado el formato de bitácora para publicar su página web, herramienta que facilita que las escasas informaciones que publican tengan este formato.

En el caso de la información relacionada, los datos no son mucho más alentadores. Únicamente el 4,3% de los medios analizados –todos ellos diarios– completa de forma regular la información con enlaces con información complementaria, vínculos a las fuentes originales de información o noticias previamente publicadas en el propio medio sobre ese tema. El periodismo contextualizado del que hablaba Pavlik, por tanto, no abunda entre los medios vascos en Internet, al menos de forma cuantitativa. Sin embargo, entre las pocas cabeceras que emplean este recurso están las páginas web de mayor difusión, entre ellas las de *elcoreodigital.com*, *diarivvasco.com*, *diariodenavarra.es*, *deia.com* o *goiena.net*.

En este apartado conviene también realizar una matización. Pese a que los datos hablan de las páginas web que utilizan ese recurso con regularidad,

el número de medios que lo utilizan bien de forma ocasional o bien solo en alguna de sus secciones se eleva considerablemente. Así, en medios que vuelcan sus contenidos desde otro soporte y que carecen de estas posibilidades, pueden encontrarse noticias enlazadas o contextualizadas en secciones creadas específicamente para la red, como por ejemplo las bitácoras o los suplementos especiales. Sin embargo, su empleo queda lejos de ser una práctica generalizada.

Tabla 1. Recepción: hipertextualidad, personalización y usabilidad

	Diarios (18)	Radios (67)	TVs (31)	Total (116)
Hipertextualidad				
Enlaces dentro de las informaciones	0 (0,0%)	3 (4,5%)	0 (0,0%)	3 (2,6%)
Contenidos relacionados	5 (27,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (4,3%)
Personalización				
Apariencia gráfica	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Contenidos y servicios personalizados	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Envíos y alertas informativas	6 (33,3%)	4 (6,0%)	0 (0,0%)	10 (8,6%)
Contenidos accesibles en otros soportes	6 (33,3%)	22 (32,8%)	13 (41,9%)	41 (35,3%)
RSS	13 (72,2%)	12 (17,9%)	4 (12,9%)	29 (25%)
Usabilidad				
Búsquedas	16 (88,9%)	15 (22,4%)	7 (22,6%)	38 (32,8%)
Facilitar la impresión	11 (61,1%)	2 (3,0%)	6 (19,4%)	19 (16,4%)
Adaptación a las resoluciones de pantalla	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Cambio en el tamaño de la tipografía	5 (27,8%)	0 (0,0%)	1 (3,2%)	6 (5,2%)
Total Recepción				
	31,3%	7,9%	9,1%	11,8%

Como puede observarse, pese a las sugerentes posibilidades que el uso del hipertexto abría en el campo de los medios de comunicación, su empleo está muy alejado de aprovechar al máximo todas sus posibilidades. No se emplean estructuras hipertextuales, ni se contextualizan las informaciones. Para Nora Paul, la promesa del hipertexto en los medios de comunicación de la red se ha quebrado tras chocar con la realidad del trabajo informativo. Según la autora norteamericana, las páginas web de los medios, en la práctica, raramente enlazan de manera regular con sitios externos porque los medios demuestran poco interés en “perder” usuarios enviándolos a otras páginas y porque resulta laborioso comprobar la veracidad de los lugares a los que se remite. Paradójicamente, el uso de enlaces para relacionar una información con otras similares o sobre el mismo tema publicadas en el mismo medio tampoco abunda (Paul, 2005).

En los medios digitales el estilo de redacción piramidal tampoco ha desaparecido en favor de las nuevas estructuras hipertextuales. Han cambiado algunos formatos y han aparecido novedades de interés –bitácoras y foros– pero, en esencia, los textos periodísticos siguen siendo prácticamente idénticos en forma y estilo a los que se venían editando en los medios de comunicación impresos. Aún hoy, un altísimo porcentaje de los contenidos publicados en Internet por los medios de comunicación tiene en su origen fuentes y sistemas de trabajo propios de la prensa, en los que no hay cabida para el valor añadido de la información hipertextual. Ya sean las noticias importadas desde la edición de papel o a través de los teletipos de agencia, las noticias cumplen a rajatabla las exigencias del periodismo impreso.

Pese a las múltiples opciones disponibles, los cybermedios siguen optando preferentemente por la noticia clásica –con título informativo, entrada de sumario y estructura de pirámide invertida– en la que el titular –que aparece junto a un párrafo de enganche o *teaser*– enlaza con la página que desarrolla toda la noticia (Salaverría y Cores, 2005:151-153). Para Canga y otros, otra de las causas reside en que la mayoría de los medios se limitan a *volcar* los contenidos de su soporte tradicional a la red, lo que provoca que ni los textos ni su propia presentación estén pensados para un nuevo medio: “El estilo de redacción sigue las normas clásicas de ‘leer sobre papel’ y no sobre pantalla, soporte este último que necesita de una nueva concepción para la transmisión de la información escrita” (Canga, et al., 2000:180). Coincide con esta afirmación Pérez Marco, para quien este desarrollo limitado se debe a que la coherencia periodística ha estado siempre ligada a la linealidad impresa y a que es el pacto de lectura que rige a los medios impresos la base de la práctica de lectura también en Internet (Pérez Marco,

Figura 3. Boletín de noticias por correo electrónico en www.deia.com

The image shows a screenshot of the DEIA.com website's news bulletin. The main content is organized into sections by region: BIZKAIA, GIZARTEA, IRUZTEA, POLITIKA, EKONOMIA, and KIRIOLAK. Each section contains several news items with titles and a 'leer más' (read more) link. For example, under BIZKAIA, there is a headline about a conflict management team in Bilbao. Under GIZARTEA, there is a headline about a UPV denunciation of incidents in Ibañeta. The sidebar on the right contains navigation and utility links such as 'Elige la dirección', 'RECOMENDAR', 'DARSE DE BAJA', and 'CLASIFICADOS'. The top of the page features the DEIA.com logo and the date '30-03-2007'.

2003:312). Según el estudio de Canga y otros, el 90% de las informaciones editadas en papel se trasladaba a la edición digital. Pérez Marco, en un estudio sobre los textos de *El Mundo*, *El País* y *ABC* un año después, elevaba esta duplicidad al 98,25% y subrayaba que las novedades introducidas –actualización de los contenidos, servicios de consulta al ciudadano, juegos, etc.– provenían más de una naturaleza ajena a la periodística que de las informaciones en sí.

El volcado es tan lineal –añaden Armentia y otros– que informaciones de rango inferior, que en la edición de papel aparecen a una columna en una página par, aparecen situadas por delante de informaciones que en la versión de papel ocupan la apertura de una página impar o incluso una página entera (Armentia, et al., 2000).

La vinculación con las formas previas de comunicación, en especial con las escritas, resulta por tanto evidente. Tanto en la forma como en el fondo, muchos medios digitales presentan aún hoy muchas analogías con los medios de comunicación tradicionales:

En este sentido, está ocurriendo algo similar a lo acontecido con la aparición de la radio y la televisión que en sus primeros pasos trataban de imitar al ‘hermano mayor’: el periódico. Así, los primeros informativos radiofónicos y televisivos consistían en una mera lectura de los textos de los periódicos sin que existiera una producción propia para la particularidad de cada uno de estos medios; es decir, no existía una forma propia de producción tanto informativa como cultural o de divertimento para radio y televisión, tal y como se ha desarrollado al cabo de los años, sino que seguían las mismas pautas que el medio más conocido y evolucionado entonces: el periódico (Canga, et al., 2000:197).

2.2. Personalización

Dentro del primer gran ámbito de interacción, el proceso de recepción por parte del usuario, acompaña a la hipertextualidad la posibilidad de personalizar contenidos. Negroponte, con su habitual tono visionario, auguraba que la tarea de facilitar dicha personalización se realizaría de forma mecánica y generalizada:

Consiste en crear ordenadores para filtrar, clasificar, seleccionar y manejar multimedia en beneficio propio; ordenadores que lean periódicos y miren la televisión por nosotros y que actúen como editores cuando se lo pidamos (Negroponte, 1995:35).

Frente a los medios tradicionales, Internet proporciona la posibilidad de configurar un consumo individualizado del medio que constituye, por sí mismo, un medio personal:

La presse écrite, la radio, la télévision disposent de modèles convaincants sur le comportement du lecteur, de l’auditeur ou du téléspectateur, car ils appartiennent à une audience soumise à un contenu identique pour tous. En revanche, pour l’internaute, l’enchevêtrement des options et des itinéraires bâtit une singularité totale: une personne, dans son contexte, constitue toute l’audience d’un contenu qui n’appartient qu’à elle (Fogel y Patino, 2005: 225-226).

Manovich, por su parte, explica que la conexión entre sí de elementos independientes por medio de hiperenlaces hace posibles versiones diferentes de un documento hipermedial, del que cada usuario obtiene una versión particular (Manovich, 2001:38).

Gracias a la posibilidad de interacción, que McQuail define como la respuesta o iniciativa por parte del usuario a la “oferta” de la fuente/emisor (McQuail, 2005:143), el modo en el que los usuarios pueden tomar la iniciativa en los medios y convertirse en protagonistas del proceso creativo, al tiempo que los periódicos pasan de ser “monoproductos de masas” a construir servicios personalizados (Álvarez Marcos, 1999:143-146).

Para poner en práctica esas posibilidades, los medios han recurrido a diversos modos de personalización de los contenidos (López, Gago y Pereira, 2003:226):

- Apariencia gráfica: Permite al lector ajustar el tamaño de la tipografía o personalizar los colores que visualiza en la página web.
- Contenidos informativos: El usuario puede establecer los contenidos que desea visualizar y su relevancia.
- Servicios: Al igual que en los contenidos informativos, el lector también puede establecer qué información sobre servicios recibe en función de las preferencias que ha definido –por ejemplo, la localidad en la que reside para recibir información metereológica–.
- Envíos de información: El usuario puede seleccionar qué tipo de información desea recibir y a través de qué formato.
- Visualización de multimedia: El usuario puede escoger la tecnología de visionado en la que desea recibir los contenidos.

En el caso de los medios vascos y navarros en Internet, el empleo de las posibilidades de interacción resulta también prácticamente inexistente. Ninguno de los medios analizados ofrece la posibilidad de personalizar la apariencia gráfica del producto –resolución de la pantalla, colores, etc.–. La oferta de personalización de contenidos informativos y servicios de forma independiente, en contraste con el RSS y la personalización global, brilla también por su ausencia. No hay medio alguno que ofrezca esa posibilidad a sus usuarios. Esta carencia puede explicarse, en parte, por la reticencia de los internautas a ofrecer información personal que quede almacenada bien en el propio ordenador, a través de las *cookies*, o bien en el proveedor del servicio, a través del registro de un perfil de usuario. En el caso de los medios aquí analizados, además, su carácter local implica también una mayor cercanía con las preferencias de los usuarios.

Las opciones que sí gozan de una mayor implantación en los medios analizados son el servicio de alertas informativas, noticias y novedades, y las posibilidades de visualización de los contenidos en otros soportes. Estas últimas están disponibles en mayor o menor medida en el 49% de los medios analizados. En

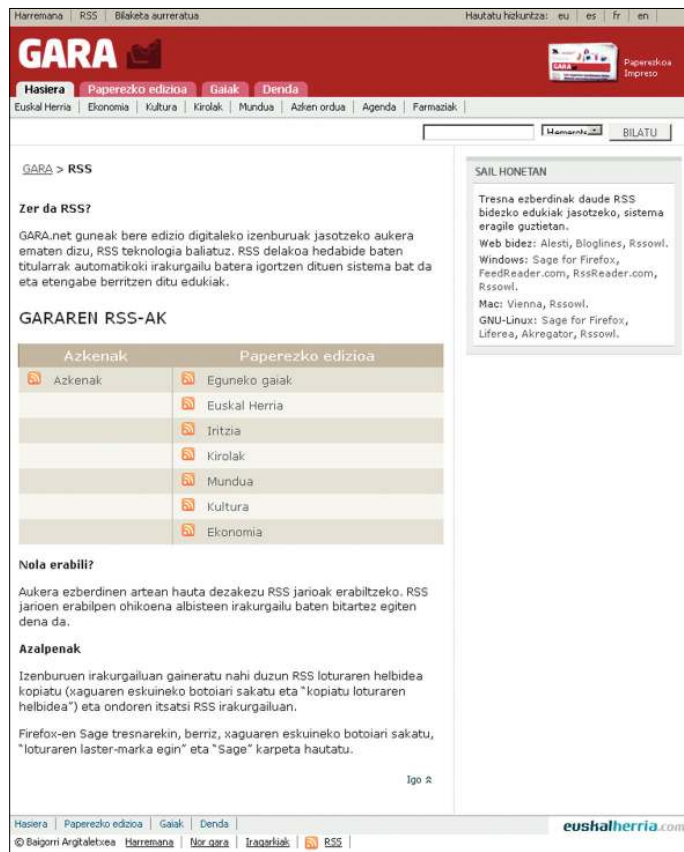


Figura 4. RSS en www.gara.net

primer lugar, un tercio de los diarios ofrece la posibilidad de acceder a sus contenidos también en formato PDF (Portable Document Format), lo que facilita la impresión de los documentos y su visualización sin que se modifique la estructura ni el aspecto originario que tenían en su edición impresa. En el caso de las radios y las televisiones, también una de cada tres ofrece la posibilidad de descargar programas archivados, en formato mp3 en el caso de las radios, en *real media* o *media player* en el caso de las televisiones.

Pero por encima del almacenamiento de los contenidos en PDF o formatos de audio y video en cada uno de los medios, la mayor contribución a la personalización ha llegado de la mano del lenguaje XML y la posibilidad de redistribuir contenidos a través de los sistemas de RSS (Really Simple Syndication). Estas líneas de código, que se generan automáticamente con cada actualización de los contenidos, permiten redifundir con gran facilidad las informaciones del medio en otras páginas web, en los mensajes de correo electrónico, o mantenerlas permanentemente actualizadas en una ventana en el escritorio del ordenador.

A diferencia de otros sistemas de personalización, que requieren definir unas preferencias o un perfil independiente en cada medio, con el RSS basta con copiar el enlace de la sección sobre la que se desea recibir información en un soporte que permita leer este formato para que el lector configure su propia dieta informativa a partir de la oferta de todos los medios. Gracias a este sistema de redistribución, la navegación por contenidos sustituye a la tradicional consulta de cabeceras o marcas, lo que multiplica las posibilidades de personalización al alcance de los usuarios (Varela, 2004). En la ventana del escritorio del ordenador o en su página web personal, el usuario puede diseñar un menú personalizado en el que, por ejemplo, elige recibir las noticias de última hora desde *eitb24.com*, las informaciones sobre cultura de *berria.info* y las novedades deportivas de *elcorreodigital.com* o *diariovasco.com*.

El RSS permite que la personalización de la información llegue a los usuarios de forma amplia y generalizada. Los medios son cada vez en menor medida proveedores globales de todo tipo de contenidos para una audiencia cautiva. De la relación de fidelidad del lector con el producto establecida en los diarios en papel, en la que un único proveedor informativo satisface todas las necesidades informativas del lector, los medios de la red ofrecen ahora la posibilidad de que el usuario pueda, con suma sencillez, seleccionar con precisión lo que desea consumir. De un menú cerrado se pasa a un bufet libre. Para los medios, además, este cambio acarrea una transformación en la concepción de la labor informativa que también se antoja crucial: las crecientes posibilidades de personalización en el consumo de las informaciones suponen que los medios dejan de entenderse a sí mismos únicamente como productos complejos que tratan de satisfacer todas las necesidades informativas del usuario y deben pasar a ser capaces de ofrecer contenidos sólidos con fuerza suficiente para competir en una oferta que será cada vez más heterogénea.

En general, los diarios han sido los que mejor han incorporado el RSS entre sus contenidos, ya que 13 de los 18 analizados –un 72%– lo ofrecen. En el caso de las radios y las televisiones, la cifra baja hasta el 16%, penalizada por la mayor dificultad que entrañan los contenidos de carácter no textual y la presencia entre ellas de muchos medios modestos. El tamaño, en cambio, no implica que no se puedan utilizar con eficiencia las posibilidades de redistribución de los contenidos. Un ejemplo de ello son las emisoras que ofrecen contenidos en formato *podcasting* –*bilbohiria.com*, *euskadidigital.net*, *info7.com* o *irratia.com*, entre otras– o los informativos televisivos en RSS de *goiena.net*.

Dentro de la personalización, finalmente, hay que incluir los servicios de alertas informativas y envío de titulares al buzón de correo electrónico o al teléfono móvil a través de mensajes SMS, antecedente directo de las opciones que ofrece hoy día el RSS. En este apartado los diarios vuelven a llevar la voz cantante y uno de cada tres ofrece la posibilidad de hacer llegar mensajes sobre la actualización de los contenidos o las últimas noticias a sus usuarios. En términos globales, solo el 8,6% de los medios ofrece este servicio.

2.3. Usabilidad

El último apartado dentro de la interacción del lector con el mensaje lo ocupan los aspectos referidos a la usabilidad. Tienen, desde luego, una repercusión en el quehacer informativo de los medios mucho menor que el hipertexto y la personalización de los contenidos, pero afectan de manera directa al consumo que realiza el usuario. Las facilidades o los obstáculos que encuentra repercuten sin duda en la calidad del servicio que se le ofrece, siendo el objetivo que un usuario que entra en una web “tenga una experiencia satisfactoria y encuentre lo que busca” (Díaz Noci, et al., 2007: 134). Así, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define la usabilidad como la “capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”².



Figura 5. Usabilidad en www.noticiasdealava.com

En la usabilidad repercuten muchos factores: la velocidad a la que se puede acceder a los contenidos del medio, lo intuitiva que es la navegación o los requisitos técnicos existentes para poder visualizarlos. Todos estos elementos contribuyen a que el uso del medio por parte del usuario sea más sencillo y eficaz.

Para medir el grado de usabilidad de los medios se han seleccionado en este estudio cuatro de las opciones más elementales: la posibilidad de realizar búsquedas, la simplificación de la tarea de impresión de los contenidos, la adaptación a las diferentes condiciones de visualización y resoluciones de pantalla, y la posibilidad de ajustar el tamaño de los textos publicados.

2. ISO 9126 <http://www.issco.unige.ch/en/research/projects/ewg96/node14.html>

Sobre la posibilidad de realizar búsquedas en los contenidos, uno de cada tres ofrece esta posibilidad. Los datos difieren según la naturaleza de la página web, ya que el 89% de los diarios la ofrece frente a solo un 22% de las radios y televisiones. El volumen de información albergada en cada medio resulta de nuevo determinante aquí, ya que los primeros generan diariamente una gran cantidad de información en formato textual que se archiva en sus hemerotecas, mientras que los medios audiovisuales solo almacenan una pequeña parte de sus contenidos emitidos. Además, tal y como señala Bella Palomo, frente al estilo consistente de la prensa diaria en la red, que se caracteriza por ofrecer elementos que facilitan la navegación, en el caso de las televisiones predomina la incoherencia, derivada de la asunción simultánea de diversos modelos (Palomo, 2005: 191-193).

La naturaleza de la página web resulta también determinante en el resto de los aspectos analizados. La posibilidad de facilitar la impresión de los contenidos también es característica de los diarios, ya que el 61% de los diarios la pone a disposición de sus usuarios. Los medios audiovisuales, en cambio, generan un volumen de información en formato textual mucho menor, por lo que no comparten esa necesidad y solo el 8% la ofrece. En el caso del cambio en el tamaño de la tipografía, directamente relacionada con la lectura de textos en la pantalla, también son los diarios los que utilizan preferentemente esta opción, aunque solo alcance al 28% de los casos. Fuera de ellos, solo una página web brinda dicha posibilidad, lo que provoca que, globalmente, solo el 5,2% de los medios vascos y navarros ponga a disposición del lector de manera sencilla la posibilidad de aumentar o disminuir el tamaño de la tipografía de las noticias para facilitar su lectura.

Finalmente, el lector no puede ajustar los contenidos a la resolución del monitor que utiliza en ninguna de las páginas web de los medios analizados. El número de resoluciones posibles es lo bastante elevado y cambiante como para que los medios opten por adaptar sus contenidos al formato más pequeño de los considerados como estándar, habitualmente 800x600 ó 1.024x768, aunque ello provoque que aparezcan espacios vacíos en las pantallas de los usuarios que emplean mayores resoluciones.

3. BIDIRECCIONALIDAD: INTERACCIÓN CON EL EMISOR

El segundo grado de interactividad reside no solo en la capacidad de alterar el contenido que se recibe, sino también en establecer una comunicación en sentido inverso y ponerse en contacto con el emisor de la información. La comunicación de masas, en sus muy diversas aproximaciones –desde el modelo de Shannon y Weaver a los conceptos de *feedback* y *gatekeeper*– se basaba en la comunicación unidireccional, mientras que la comunicación bidireccional o multidireccional que propicia la interactividad en los medios digitales, difumina la frontera entre emisor y receptor y convierte a este último en un participante activo del proceso comunicativo (Kenney, Gorelik y Mwangi, 2001).



The image shows a web form for 'ttipi-ttapa'. At the top, the logo 'ttipi-ttapa' is displayed in black and orange. Below it, there are language options 'eu | es | fr'. The form is titled 'Moldatu artikulua' (Edit article). It includes a field for 'Bidalia kopia nire e-Postara' (Number of copies to my e-mail) with a text input box. Below that is a field for 'Izena' (Name) with a text input box. A blue italicized heading reads 'Giro onean joan dira aurtengo inauteriak' (The holidays have arrived). Underneath is a large text area labeled 'Zuzenketa' (Correction) with a text input box. A 'Onaitu' (Submit) button is located below the text area. At the bottom, contact information is provided: '@ TTAPI-TTAPA - Andutzeta, 12 - Tel.: 948635458 - Faxa: 948635457 31760 ETXALAR (Nafarroa)'.

Figura 6. Corrección de textos en www.ttipi.net

Con Internet se rompe el concepto de medio de comunicación de masas porque el receptor tiene,

[...] plena potestad para tomar decisiones y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra (ya sea mediante un motor de búsqueda o mediante el correo electrónico) con el emisor (Meso, 2006: 43).

La relación entre los periodistas y los medios también se ha visto, por tanto, trastocada. Ahora es mucho más sencilla la retroalimentación, ya que los usuarios pueden hacer llegar sus opiniones de una manera más fácil y efectiva a los responsables de los contenidos. A los periodistas les es más fácil contrastar el éxito de sus informaciones y conocer las demandas del público y este puede hacer un seguimiento más cercano y tener un nivel de exigencia mayor respecto a su proveedor de informaciones. Los usuarios, además, tienen la posibilidad de mostrar sus preocupaciones y exponer sus puntos de vista, incluso proponer enfoques y posibles temas. Lograr una buena interactividad no requiere, por lo tanto, una tecnología compleja, sino que un medio puede lograrla si hace lo posible para que el usuario se sienta cómodo en la página web, si siente respondidas sus preguntas, si se le proporciona información adicional y puede emitir sus quejas (Rojo Villada, 2004).

Tabla 2. Bidireccionalidad: interacción con el emisor

	Diarios (18)	Radios (67)	TVs (31)	Total (116)
Contacto con el medio en general	18 (100%)	48 (71,6%)	23 (74,2%)	89 (76,7%)
Contacto directo con el redactor	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Mecanismos de corrección de errores	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (3,2%)	1 (0,9%)
Total Bidireccionalidad				
	33,3%	23,9%	25,8%	25,9%

La bidireccionalidad y la democratización de la comunicación, en la cual desaparecen la concepción de actores activos y pasivos, ha mostrado en este sentido parte de sus posibilidades, aunque no todos los medios la exploten al máximo. El periodista puede ejercer la actividad informativa con mucha mayor libertad que en los medios tradicionales, aunque el *feedback* recibido por parte de los usuarios no siempre sea el deseado, dado que en ocasiones acarrea una presión añadida a los periodistas que no resulta fácil de digerir. Si hasta ahora el contacto que mantenían con la audiencia estaba muy filtrado, la exposición a la audiencia es ahora mucho más directa. Como ejemplo de ello, durante el V Seminario de Periodismo digital celebrado en la UPV/EHU en mayo de 2005, Iñigo Kortabitarte, responsable de la edición digital de *El Diario Vasco*, relataba que a principios de ese mismo año el principal columnista deportivo del periódico había dimitido por la presión a la que se veía sometido por parte de los usuarios en los foros del propio periódico.

En otros casos, esa presión va más allá incluso. En el Informe Anual de la Profesión Periodística editado por la Asociación de la Prensa de Madrid un 43% de los periodistas españoles con página web propia confesaba haber recibido amenazas por comentarios recogidos en ella. Pese a todo, un 85% consideraba que con la llegada de Internet “se había perfeccionado como profesional” y un 40% aseguraba que disfrutaba más del trabajo gracias a ella (APM, 2005).

La posibilidad de mantenerse en contacto con las audiencias resulta, sin duda, estimulante para los medios porque, tal y como señala Iñigo Kortabitarte, el conocimiento colectivo es superior al conocimiento individual. A la hora de informar sobre cualquier realidad, la riqueza que puede aportar toda una comunidad de usuarios como complemento a la información publicada por un medio resulta inigualable. Los medios pueden mantenerse en contacto con sus audiencias, recibir pistas sobre las informaciones y apelar a la experiencia de los usuarios para completar informaciones o abrir nuevas perspectivas. Hasta ahora, el conocimiento individual –representado en las informaciones de los medios– podía ser más relevante que el colectivo por hallarse este último disperso y desordenado. Los especialistas de los medios, hasta hoy, han ejercido el encargo social de informar sin otro contraste que la línea editorial del propio medio, y aun en ese caso, con el filtro del responsable editorial. Sin embargo, la red y sus diferentes formas de puesta en común de información, opinión y conocimiento supo-

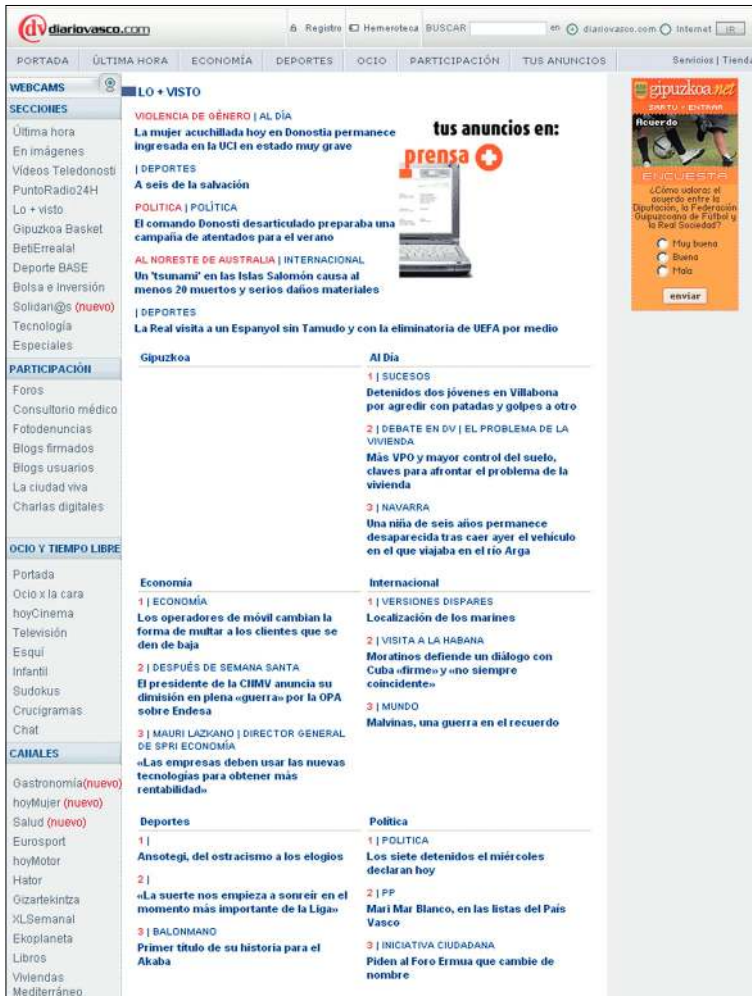


Figura 7. 'Lo + visto' en www.diariosvasco.com

nen un cambio extraordinario: ordenan y hacen más eficiente el conocimiento colectivo, otorgándole la posibilidad de ser más relevante que el conocimiento individual y, por ende, de servir de mecanismo de contraste a los medios (Kortabitarte, 2005).

La realidad, sin embargo, es que no todos los medios facilitan esa labor. Para Nora Paul, muchos medios estiman que la tarea de mantener el contacto directo con los usuarios absorbe demasiado tiempo y argumenta que, en última instancia, terminaría siendo otro modo unidireccional de comunicación. Considera, además, que los foros y los chats tampoco son una herramienta útil al respecto, porque no son leídos por los periodistas (Paul, 2005).

En el caso de los medios vascos y navarros en Internet, los datos recogidos en este estudio muestran con claridad la resistencia de los medios a establecer esa conexión directa con el usuario. Mientras tres de cada cuatro de las páginas web analizadas permite contactar a través de una dirección de correo electrónico general o, en el mejor de los casos, de cada sección o área de la empresa, ninguna de ellos posibilita el contacto directo con el redactor de las informaciones. Obviamente, hay algunas excepciones en el caso de algunos artículos de opinión o bitácoras, pero son los menos. En el caso de la corrección de errores, solo uno de los medios de comunicación analizados –*ttipi.net*– brinda la posibilidad de que los lectores puedan corregir errores en un artículo publicado, aunque en otros dicha corrección pueda realizarse indirectamente a través de la posibilidad de enviar comentarios sobre las noticias.

4. MULTIDIRECCIONALIDAD: INTERACCIÓN CON TERCEROS Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

Si la recepción estudiaba el modo en el que se podía interactuar con un mensaje unidireccional y la bidireccionalidad el modo en el que puede utilizarse el canal de forma simultánea para ponerse en contacto con el emisor, el estudio de la multidireccionalidad analiza la capacidad de los usuarios de ponerse en contacto entre sí, a través de los medios de comunicación en este caso, tanto influyendo en la recepción de los contenidos por parte de terceros, como creando contenidos originales que alojan junto con el resto de los contenidos del medio. Con Internet, el modelo cambia:

The fact that content providers and users access the same channel to communicate, enable the users to establish a bilateral relation with media and also a multilateral relation with other users of the system. Secondly, by the same rule, users could become content providers (Orihuela, 2004).

En palabras de Juan Varela,

[...] la tecnología digital ha permitido romper el patrón del broadcasting, la comunicación de masas, de uno a muchos, y sustituirla por un modelo distribuido en el que muchas personas pueden dirigirse unas a otras estableciendo un diálogo en enriquecimiento, donde se van juntando piezas para componer un mensaje complejo (Varela, 2004).

4.1. Recomendación de contenidos

El primer modo en el que se puede medir la multidireccionalidad de la comunicación en los medios de la red incluye la capacidad de los usuarios para influir en el mensaje que reciben terceros, sin que para ello tengan que crear contenidos específicos.

Esta interacción con el resto de los usuarios puede realizarse fundamentalmente de dos modos: en primer lugar, los medios pueden permitir a sus lectores

rios esta posibilidad. En un plano similar, eso sí, puede considerarse la opción que prestan dos de los medios analizados –*diariovasco.com* y *elcorreodigital.com*– de poder acceder a los contenidos más visitados por los lectores. En el caso de *El Diario Vasco* (figura 7), los contenidos más visitados se organizan por secciones, de forma que el resultado adopta la forma de una portada de los lectores.

La segunda de las opciones dentro de este apartado es la de poder enviar la información que se ha leído en el medio a un tercero por correo electrónico. Esta posibilidad está algo más generalizada, y casi un 15% de los medios la ofrece, entre ellos un 56% de los diarios, que vuelven a aprovechar su privilegiada relación con los contenidos en formato textual.

4.2. Participación en espacios acotados por el medio

Tras las recomendaciones, un segundo escalón en la participación dentro de la multidireccionalidad del medio lo constituyen la participación de los lectores en los espacios que, al igual que lo han hecho tradicionalmente, les ha reservado el medio. Aunque de forma modesta, la posibilidad de contribución de la audiencia en los medios es antigua –desde las cartas al director de los diarios a las llamadas telefónicas en los programas radiofónicos y televisivos– aunque esta retroalimentación ni era inmediata, ni simultánea a la emisión, ni utilizaba el mismo canal por el que se emite la información (Bettetini y Colombo, 1995: 152).

La participación de los usuarios en los medios en la red, en cambio, puede ser mucho más activa, y los cauces que se crean para que los lectores puedan participar en los contenidos se multiplican. Las opciones son, además, diversas. El usuario, según el grado en el que desee participar en los contenidos propuestos por el medio, puede votar en una encuesta sobre un tema de actualidad, enviar una pregunta para que le sea formulada a un entrevistado en una charla interactiva, comentar una información aparecida en el medio o incluso enviar su propio texto o imagen para que sea publicado junto al contenido producido por el medio.

La opción de las encuestas, por ejemplo, permite contrastar con eficacia el estado de la opinión pública respecto a los temas de mayor actualidad. Por ello, son una opción ampliamente empleada por los diarios –un 55,6% de los casos–. Las radios y las televisiones, que en muchas ocasiones no cuentan con secciones reservadas a la información de actualidad en sus páginas web, solo las incluyen en el 6,1% de los casos.

Debe destacarse aquí la relación que se establece entre las páginas del diario impreso y las de la edición de Internet en el caso de los medios del grupo Vocento, que realizan el seguimiento en sus ediciones de papel de los resultados de las encuestas y las opiniones recogidas en sus ediciones en la red. Esto



Figura 9. Video-chats en www.diariodenavarra.es

provoca que el seguimiento de los temas de actualidad sea mucho más dinámico y cercano al lector³.

La segunda de las opciones con las que cuenta el lector para participar en los espacios habilitados por el medio es la de poder adjuntar comentarios a las informaciones publicadas, en las que opina sobre el contenido o matiza lo dicho por el periodista. Esta opción, característica de las bitácoras, se ha extendido hasta alcanzar al 16,4% de los medios vascos y navarros en la red. Los usuarios pueden así expresar sus opiniones sobre el contenido de la información o realizar precisiones y aportaciones. Al ser los textos sobre los que se pueden realizar comentarios rápidamente perecederos –la actualidad se reconstruye diariamente sobre el papel y al minuto en la red– el número de comentarios no suele ser muy elevado y las discusiones se redirigen hacia los foros, cuyos temas están activos durante periodos más prolongados de tiempo.

La participación en cibercharlas o entrevistas de los lectores son el tercer modo de poner en práctica la multidireccionalidad. El medio recurre a un entrevistado al que cita a una hora –habitualmente en la sede del medio– para que responda a las preguntas que envían los lectores. Aunque obviamente mediatizado por la selección que realiza el medio de las

3. De la llegada a las páginas de los medios tradicionales de espacios impulsados por la participación de los ciudadanos en los medios digitales es también un buen ejemplo la creación en enero de 2006 de la sección *enlaCe* en las páginas de *El Correo* en la que los lectores responden a las preguntas formuladas por el diario, envían opiniones o imágenes y plantean dudas o quejas a las que el diario busca respuesta a través de expertos. También tienen cabida las sugerencias para mejorar el diario, las necrológicas sobre gente corriente, los anuncios breves, los agradecimientos, el humor y las encuestas.

preguntas que envían los lectores, este tipo de entrevista gana en frescura y espontaneidad, incluso en incisividad en ocasiones. Como contrapartida, se produce una inevitable pérdida de integridad del texto como unidad discursiva, dado que veinte preguntas consecutivas no necesariamente pueden entenderse como una única entrevista, al menos en el sentido tradicional de este tipo de texto periodístico. Este recurso solo es empleado en el 2,6% de los medios analizados, aunque el dato se ve inevitablemente condicionado por el hecho de que este tipo de contenido no suele trabajarse a diario, sino de forma periódica pero menos frecuente –semanal o mensualmente– o va unido a determinados acontecimientos de la actualidad –elecciones, etc.–.

Tabla 3. Multidireccionalidad: interacción con terceros y creación de contenidos

	Diarios (18)	Radios (67)	TVs (31)	Total (116)
Recomendación de contenidos				
Valoración de las informaciones	1 (5,6%)	0 (0,0%)	1 (3,2%)	5 (4,3%)
Envío de las informaciones a terceros	10 (55,6%)	5 (7,5%)	2 (6,5%)	17 (14,7%)
Participación en espacios acotados por el medio				
Encuestas	10 (55,6%)	5 (7,5%)	1 (3,2%)	16 (13,8%)
Comentarios de noticias	8 (44,4%)	10 (14,9%)	1 (3,2%)	19 (16,4%)
Entrevistas digitales / videocharlas	3 (16,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (2,6%)
Envío de noticias/ fotografías / vídeos	12 (66,7%)	1 (1,5%)	3 (9,7%)	16 (13,8%)
Bitácoras				
Bitácoras editoriales	5 (27,8%)	5 (7,5%)	0 (0,0%)	10 (8,6%)
Bitácoras de los lectores	4 (22,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (3,4%)
Comunidad				
Foros	16 (88,9%)	10 (14,9%)	5 (16,1%)	31 (26,3%)
Chats	4 (22,2%)	9 (13,4%)	3 (9,7%)	16 (13,6%)
Total Multidireccionalidad				
	40,6%	6,7%	5,2%	12,2%

Finalmente, la cuarta de las opciones de participación de los lectores en los espacios habilitados por el medio se refiere a la posibilidad de envío de noticias, imágenes o vídeos por parte de los lectores. Los medios impresos se han adaptado con facilidad a los cambios necesarios para impulsar la participación ciudadana por la facilidad con la que se crean sinergias con los contenidos del medio tradicional, que hace posible un volcado rápido y sencillo de los contenidos, y también porque permite a los lectores crear sus propios contenidos de forma más sencilla. La creación de contenidos audiovisuales, en cambio, es algo más limitada, puesto que no ofrece tantas facilidades a los usuarios: requieren, además del ordenador, otros

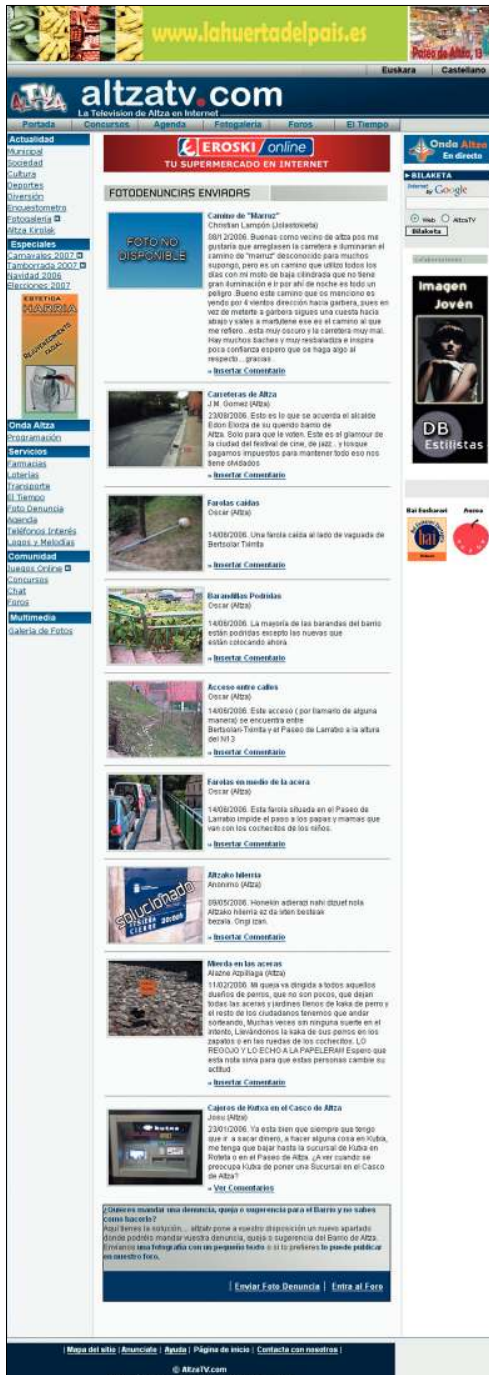


Figura 10. Sección de fotodenuncias en www.altzatzv.com

aparatos técnicos –cámaras, grabadoras– un conocimiento técnico algo mayor, ocupan una mayor cantidad de espacio y generan más problemas en la recepción por la diversidad de formatos. Los diarios, también mucho más ligados a la actualidad informativa en la red, ofrecen esta posibilidad en dos de cada tres de las ocasiones, mientras que en las radios y las televisiones la proporción baja a una de cada veinticinco páginas web.

Los contenidos generados por los usuarios complementan lo que el medio ofrece de por sí, por lo que se produce entre ambos una simbiosis enriquecedora. Sin embargo, que los usuarios sean quienes crean los contenidos en los lugares que el medio habilita para ello no significa que esos espacios no deban gestionarse desde la redacción de la misma manera en la que se administran el resto de los contenidos. En un contexto informativo caracterizado por la multiplicidad de voces, con la pluralidad y libertad que brinda internet, los medios vascos han tenido que adaptarse garantizando la libertad de expresión, al tiempo que regulaban la intervención de los usuarios mediante normas y recomendaciones (Díaz Noci, et al., 2007: 248).

Pero no solo hay que pensar en las transformaciones que la interacción y la participación ciudadana ofrecen a los usuarios, sino que también conviene reflexionar sobre el modo en el que estas posibilidades afectan al trabajo de los propios medios. La esencia del periodismo, desde luego, no cambia:

Se basa en la labor cotidiana de unos profesionales, llamados periodistas, que se dedican a investigar, elaborar, jerarquizar y difundir informaciones de interés público a través de medios de comunicación social. Dicho de otro modo: no hay periodismo sin periodistas. Los lectores pueden enriquecer esa labor, pero no suplantarla. El reto al que ahora se enfrentan los medios es precisamente ése (Salaverría, 2006).

Sobre el envío de textos, merece destacarse la opción que ofrecen los seis diarios locales del grupo *Hitza* –con ediciones en Oarsoaldea, Tolosaldea, Urola kosta, Donostia, Goierri y Busturialdea– que ponen a disposición de sus lectores un formulario en el que pueden redactar una información que, tras ser aprobada por los responsables del medio, aparece publicada junto con el resto de las noticias del diario. *Ttipi.net*, por su parte, ofrece un formulario automatizado para que se puedan incluir eventos en la agenda.

Respecto al envío de imágenes, dos opciones directamente relacionadas con la tradición del periodismo local mantienen aquí su vigencia. En las secciones de fotodenuncia, los lectores hacen llegar al medio una imagen con la situación sobre la que quieren mostrar su desacuerdo o enfado, a modo de testimonio gráfico. La fotografía es la absoluta protagonista de la sección, seguida de solo unas pocas líneas de texto. *Diaríovasco.com* –desde diciembre de 2005– o *altzav.com* son dos de los medios que las incluyen.

También es característica de los medios locales la sección de felicitaciones por cumpleaños o aniversarios acompañadas por una foto. Estos contenidos, de pago en algunos medios, gratuitos en otros, son uno de los recursos de los diarios locales para mantenerse en contacto directo con su comunidad. No son únicamente un medio de obtener ingresos económicos, sino también una estrategia de fidelización de la audiencia. Son por ello un recurso habitual para los medios locales, como por ejemplo la sección *Zorion-agurrak* de *zarauzkotelebista.com*.

El envío de imágenes puede tener, finalmente un carácter más genérico. En *elcorreodigital.com*, por ejemplo, las fotos de los lectores se agrupan en temas tan variados como las realizadas en el periodo vacacional, las relacionadas con el Athletic o las celebraciones y actos sociales. En *altzav.com*, por su parte, dicho espacio se reserva las actividades organizadas en ese barrio donostiarra.

Pero no solo los medios locales aprovechan las sinergias generadas por los otros soportes. En *eitb.com* se realiza una selección entre las imágenes enviadas por los espectadores para ser mostradas en la emisión televisiva. Sean emitidas o no, la red tiene espacio para todas ellas. Así, el espacio *eguraldiblog*, dedicado a la información meteorológica en Internet, recibió más de 10.000 imágenes durante la segunda mitad del año 2006, una pequeña selección de las cuales fue mostrada diariamente en el espacio televisivo dedicado a la información meteorológica. Pero esta posibilidad no se limita únicamente a la información sobre el tiempo, sino que está disponible también en muchos otros programas. En la página web del concurso de ETB1 *Mihiluze*, por ejemplo, se pueden enviar a la sección *zazpikiak* fotos de carteles o rótulos mal redactados en euskera. A los autores de las imágenes emitidas en el programa televisivo se les premia con una camiseta del programa.

4.3. Bitácoras

Dentro de la multidireccionalidad y la participación ciudadana, las bitácoras son una de las estrellas indiscutidas del ciberespacio. Estas herramientas de fácil uso, de cuya aparición se cumplen diez años, han facilitado notablemente la publicación de contenidos en la red. Con unos conocimientos técnicos muy básicos, cualquier usuario puede publicar textos, fotografías, vídeo o audio con suma facilidad y de forma gratuita. El éxito ha sido tal, que el buscador especializado *Technorati* tiene ya indexadas más de 73 millones y el número no deja de incrementarse día a día.

The screenshot shows the website 'busturialdeko hitza' with a navigation menu at the top listing various categories like 'EGUNEKO TITULARRAK', 'AGENDA', 'ETXABADA', etc. The main content area features a form titled 'busturialdeko hitza.info' with the sub-header '>> BIDLALI ZURE INGURUKO BERRIA'. The form includes fields for 'Izena:', 'Eposta:', 'Kok:' (set to 'BUSTURIALDEA'), 'Titulua:', and 'Sarrera:'. Below these is a large 'Testua:' text area. At the bottom of the form, there is a '2 4 8' button and a 'Aurreko kodea kopiatu:' field. A button labeled '---Mezua Bidali!---' is positioned below the form. To the right of the form is an 'AGENDA' sidebar with sections for 'AZOKAK' (listing 'GAITEGIZ. Feridxa Nagusia(2007-04-01)') and 'MUSIKA' (listing 'GERNIKA-LJUMO. Animazio musikal tailerra(2007-01-25)'). Below the agenda is a section for 'IRAKURLEEN BERRIAK' with a list of items: 'idurgo zer?', 'ETB 1eko programa', 'AMBULATORIOKO PEDIATRAK', and 'Bertsolaritzak badu etorkizunik'. A small green box at the bottom of the sidebar asks 'zure inguruko berrira bat bidali nahi duzuzu?'. On the left side of the page, there is a vertical menu with 'hitza' and several sub-links like 'Tolosaldeko Hitza', 'Oarsoaldeko Hitza', etc. At the bottom left, there is a 'berria' logo.

Figura 11. Noticias de los lectores en www.busturialdeko hitza.info

Al margen de su éxito, el interés de las bitácoras desde la perspectiva de los medios de comunicación reside en las oportunidades que ofrecen a los usuarios para participar y la influencia que su particular formato está teniendo entre el resto de los contenidos en los medios. Tal y como las define la RAE, las bitácoras son

[...] un sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores.

Las anotaciones o noticias publicadas en ellas, habitualmente breves, se ordenan de forma cronológica y permiten que los lectores realicen comentarios al mensaje original. Gracias a esta capacidad de respuesta, los usuarios pueden mantener un diálogo entre sí o con los creadores de los contenidos que enriquece el texto original:

The blog format being used by some columnists ad reporters provides a much more conversational approach to the news, the sort of insider dialog between cohorts that makes the blog such an appealing form (Paul, 2005).

La participación activa de las audiencias en la producción del mensaje tampoco es un fenómeno nuevo. Recordaba Javier Marías –citando a Jérôme Carcopino y su libro *La vida cotidiana en la Antigua Roma*– que la literatura latina se vio seriamente perjudicada por la costumbre de realizar lecturas públicas (Marías, 2004)⁴. En el caso de las bitácoras, que no son necesariamente periodísticas, conviene recordar que tampoco sustituyen a la labor informativa que realizan los medios, sino que son herramientas útiles para complementarla, puesto que aportan una perspectiva diferente en la que los usuarios están involucrados de una manera mucho más activa:

4. Impulsadas por el elevado coste y la dificultad de realizar copias manuscritas de los textos literarios, dichos recitados comenzaron en los *triclinium* de los escritores célebres como Plinio el Joven o Juvenal, que invitaban a un reducido grupo de oyentes a escuchar sus obras. Pronto dicha costumbre se extendió entre políticos y nobles, que construyeron auditorios en sus residencias para poder leer sus propias creaciones. Esta práctica se extendió hasta convertirse en plaga, y podía encontrarse en cualquier lugar público a ciudadanos dispuestos a leer sus obras a quien se detuviera a su lado: “Si se examinan los textos de la época, al instante se tiene la impresión de que todo el mundo le estaba leyendo algo a alguien en voz alta, cualquier cosa, siempre en público, mañana, tarde y noche, en invierno como en verano”. Los oyentes pronto quisieron convertirse, a su vez, en autores y se multiplicaron las lecturas públicas. “La gente ya no distinguía entre lo bueno y lo malo, sino que lo detestaba todo, obligada a prestar atención o a fingir prestarla, a menudo durante horas, y aun empezó a competir por ver quién mantendría “hechizado” a su público durante más tiempo, una jornada entera (“totum diem impendere”). Por cuestiones de reciprocidad social o de adulación a los poderosos, se seguía asistiendo a los recitados y convocándolos, pero la mayoría escuchaba con náuseas e infinito aburrimiento, tanto lo excelso como lo mediocre y grotesco, y así la literatura perdió toda dignidad y propósito serio”. Según Carcopino, esta costumbre originó el fenómeno de las “falsas vocaciones”: “Cuando hubo tantos escritores como oyentes o, como diríamos hoy, tantos autores como lectores y ambos papeles se hicieron indistinguibles, la literatura sufrió un tumor maligno e incurable”.

Entre los medios analizados la presencia de las bitácoras es más bien escasa en términos globales, y algo menos de uno de cada diez las oferta entre sus contenidos⁵. La oferta, sin embargo es creciente y, pese a la novedad, la diversidad de fórmulas es ya notable y pueden distinguirse con nitidez tres grandes tipos de bitácoras: las editoriales, las de los lectores y las comerciales.

El primer gran grupo, el de las bitácoras editoriales, es el heredero directo de las columnas periodísticas de los medios tradicionales, que se traslada en Internet al formato blog. Para ello, recurren a profesionales de la casa o a firmas conocidas, siguiendo los mismos criterios que tradicionalmente se han empleado para seleccionar a los autores de los géneros de opinión. Esta variante acomoda las clásicas columnas periodísticas al nuevo soporte sin alterar sustancialmente su naturaleza, aunque en ocasiones los temas elegidos sean más ligeros. En *elcorreo-digital.com*, periodistas y colaboradores del medio se alternan para publicar breves comentarios en cinco bitácoras: *Divergencias* (sobre cultura), *Evadidos* (fanzine digital), *Pantallazos* (cine) *El córner* (Athletic) y *Magonia* (fenómenos paranormales). En *diariovasco.com*, la sección *blogs firmados* cuenta con diez bitácoras que van desde las opiniones sobre San Sebastián a la gastronomía, pasando por el baloncesto o las curiosidades en la red.

En *deia.com* son cuatro las bitácoras editoriales existentes: dos sobre actualidad política –en el momento de realizar este estudio eran ‘Acoso al lehendakari’ y ‘El caso De Juana’– y otros dos sobre actualidad deportiva –sobre el Athletic y análisis de la jornada de liga–. En *berria.info*, el número de espacios de este tipo asciende a 18, repartidos entre los temáticos relacionados con secciones del diario redactados por periodistas del medio y otros más específicos como el del meteorólogo Pello Zabala o el dedicado al sumario 18/98, entre otros. El mismo número de bitácoras es el que ofrece *diariodenavarra.es* que, sin embargo, realiza una aproximación radicalmente diferente. En lugar de recurrir a periodistas o expertos, el medio navarro ha elaborado un panel de 18 jóvenes navarros que viven y trabajan repartidos por los cinco continentes para que reflexionen sobre un tema que se les propone semanalmente desde la perspectiva del lugar en el que viven. Mucho más generalista y amplia es la oferta de blogs editoriales en *eitb.com*, que cuenta con una treintena de bitácoras muy diversas; periodistas, corresponsables, colaboradores, programas e incluso el personaje de una serie –la niña Janis de *Martin*, emitida en ETB1– disponen de un lugar en su página web.

5. Conviene aquí aclarar que se contabilizan las bitácoras que los medios ofertan como parte de sus contenidos, en contraposición a algunos medios pequeños –en especial radios libres– que han empleado esta herramienta para crear sus páginas web por su facilidad de uso y bajo coste. No se incluyen por tanto, las páginas web de los medios que son bitácoras en sí mismos, pero que obedecen más a razones de facilidad de publicación de los contenidos que a una oferta de contenidos a sus usuarios. Son ejemplos de esta situación las páginas de *arraio.org*, *bilbohiria.com*, *gorlizirratia.com*, *halabedi.org* o *koskairratia.com*, entre otras.



Figura 13. zuKZri en www.eitb.com

La oferta, como puede observarse, proviene principalmente de los grandes medios tradicionales que, en muchas ocasiones, complementan con éxito su oferta convencional con el empleo de este formato. Pese a los aciertos, pueden observarse en algunos de estos blogs reminiscencias de los géneros impresos que resultan poco adecuadas a los medios en Internet. Así, en lugar de textos breves pero dinámicos, pueden encontrarse en más de una ocasión bitácoras que se actualizan solo muy ocasionalmente –incluso menos de una vez por semana–, con textos muy extensos o que no emplean referencias hipertextuales o contenidos multimedia.

El segundo gran grupo de bitácoras lo conforman aquellas que publican los usuarios en el medio. Son cuatro los medios incluidos en este estudio que ofrecen esta posibilidad: *noticiasdenavarra.com*, *diariovasco.com*, *eitb.com* y *goiena.net*. En el primer caso, este diario dispone de 14 bitácoras de los lectores. Una vez aprobadas por el administrador, el usuario decide:

Sin tabúes ni cortapisas –señalan en el medio–. Tan solo respetando las condiciones de uso de este espacio. El autor es el único que pone limitaciones a los artículos publicados. El interés que uno sea capaz de generar será la principal clave del éxito.

En *diariovasco.com* los lectores también crean sus bitácoras, que se agrupan en seis grandes áreas: actualidad, política, deportes, Real Sociedad, ocio&aficiones y otros. El número de blogs registrados asciende casi a los cuatrocientos.

Disponen de unas normas de comportamiento bastante elaboradas, que resumen en una: “Nuestra única regla es el respeto”. En la página de EITB el periodismo ciudadano también se ha abierto camino desde enero de 2007, con las bitácoras *zukZri/Periodismo ciudadano*, que se une a las dedicadas a la Real y el Athletic y los vascos en el mundo:

Esto que ves es una herramienta –señala la página web– para que tú nos puedas enviar tus noticias. Con texto, foto y/o vídeo. Lo cotidiano, los sucesos, las noticias locales más cercanas o noticias del mundo si estás fuera. Todas son interesantes. ¡Animate!

Goiena.net, que fue el primer medio de comunicación vasco que incorporó las bitácoras en su página web, también ofrece la posibilidad de que los lectores publiquen sus propios blogs informativos –más de sesenta, un número sin duda destacable para un medio local–. Pero la oferta de este portal digital también destaca por ser el único entre todos los medios analizados que cuenta también con blogs comerciales, en los que se da información sobre productos y servicios, con horarios de apertura al público, etc. Gracias a este formato, los anunciantes pueden lograr un mayor impacto gracias a un formato menos agresivo para los usuarios que los banners o las pantallas intercaladas, que se integra en una comunidad local, y gracias al cual el medio logra una vía de suplementaria de ingresos (Díaz Noci, et al., 2007: 82).

Las iniciativas son aún escasas y los medios han apostado con prudencia por las bitácoras. Eso sí, ya desde sus inicios es palpable que no deben entenderse como una alternativa a la labor de los medios de comunicación, sino que la complementan. Según Juan Varela, su principal característica reside en que convierten la información en una conversación que posibilita el conocimiento distribuido y que aporta libertad, perspectiva y elementos de estilo a partir de la posición personal de sus autores y el criterio social que desarrollan. Sin embargo, considera este autor que, tras observar su evolución, están en peligro de convertirse solo en un formato frente a sus otras características políticas, culturales y de activismo político y social (Varela, 2004).

Para Ramón Salaverría, conviene no depositar falsas esperanzas en esta creciente y saludable apuesta por el diálogo con los lectores, porque considera que el diálogo “mitiga pero no remedia” los males de la prensa de hoy. En opinión de este autor, fracasos recientes, como el cierre de los comentarios de los lectores por parte del sitio web del *Washington Post* o la decadencia del proyecto *Bayosphere*, liderado por el profeta del periodismo ciudadano Dan Gillmor, indican que integrar al público en un círculo virtuoso de generación de conocimiento y multiplicación de puntos de vista no es una labor sencilla:

A menudo, la deseada ágora de ciudadanos comprometidos e inteligentes deviene en gallinero o en desierto silencioso. El sabotaje o el desinterés son, ciertamente, las espadas más peligrosas que penden sobre estas iniciativas de prestar oídos a los lectores (Salaverría, 2006).

4.4. Comunidad

Para fomentar la interactividad y la participación, el medio de comunicación puede también contribuir a crear una comunidad. A través de este modo de comunicación multidireccional entre usuarios, los medios ponen a su disposición herramientas que les permiten interrelacionarse, aunque los contenidos no sean de carácter informativo en sentido estricto:

El usuario debe tener la posibilidad de pertenecer a ella [la comunidad], preguntar a sus miembros, compartir sus experiencias, aprender otras nuevas. Una vez se siente partícipe de la comunidad visitará el sitio con frecuencia (Rojo Villada, 2004).

Así, junto a las noticias de actualidad, conviven en las páginas web de los medios juegos, chats, foros o canales dedicados para buscar “amor y amistad”, como en *elcorreodigital.com* o *noticiasdenavarra.com*. Las posibilidades son muchas, pero se han analizado aquí las dos formas de multidireccionalidad más básicas: los foros y los chats⁶. El objetivo de estas herramientas, primordialmente, no es el de informar, sino la fidelización de la audiencia a través de la creación de una comunidad virtual alrededor del medio.

Foros ACTUALIDAD		Información de los foros
Navarra	Todos los temas relacionados con la Comunidad foral.	05-Abr-07 10:34 AM 988 Temas 6873 Mensajes
Pamplona	Los temas locales pueden comentarse aquí.	31-Mar-07 07:15 AM 194 Temas 2407 Mensajes
Nacional	Todos los temas de información de Nacional.	05-Abr-07 09:43 AM 378 Temas 1393 Mensajes
Terrorismo	Foro dedicado a los temas relacionados con el terrorismo de ETA y la violencia callejera.	05-Abr-07 10:14 AM 96 Temas 713 Mensajes
Economía	Foro dedicado a la Economía en general.	05-Abr-07 07:05 AM 25 Temas 107 Mensajes
Internacional	Todos los temas relacionados con la actualidad internacional.	25-Mar-07 05:40 AM 99 Temas 188 Mensajes
Cultura y Sociedad	Foro dedicado a los temas culturales y sociales.	05-Abr-07 09:37 AM 168 Temas 742 Mensajes
Osasuna	Foro dedicado al equipo rojilla y su entorno.	05-Mar-07 07:25 AM 247 Temas 3460 Mensajes
Tudela y Ribera		22-Mar-07 12:37 AM 42 Temas 181 Mensajes
Tierra Estella		14-Mar-07 02:05 AM 98 Temas 106 Mensajes
Campus de Navarra		05-Mar-07 03:47 PM 13 Temas 55 Mensajes
Portland San Antonio y balonmano navarro	Opina aquí sobre el devenir del equipo antoniano y el balonmano navarro en general.	05-Abr-07 03:42 AM 90 Temas 68 Mensajes
Pelota	Todas las opiniones de los deportes del frontón tienen su espacio aquí.	27-Feb-07 02:27 AM 30 Temas 74 Mensajes
La Vivienda en Navarra	Plantea aquí tus dudas y opiniones sobre el controvertido tema de la Ley de Vivienda.	27-Mar-07 03:20 AM 36 Temas 386 Mensajes
La zona azul en Pamplona	Expón en este foro todas tus opiniones y dudas sobre la polémica ampliación de la zona azul en Pamplona.	05-Mar-07 05:24 AM 97 Temas 481 Mensajes
Fiestas de San Fermín	Opiniones, experiencias, consejos, amistad... deja tus mensajes sobre la más universal de las fiestas.	23-Mar-07 02:35 AM 61 Temas 211 Mensajes
Libro de felicitaciones a los Príncipes de Asturias	Deja tu mensaje de felicitación a los Príncipes de Asturias por el próximo nacimiento de su hijo.	05-Dic-06 08:14 PM 14 Temas 22 Mensajes
Foros CAMPUSTROPHY		Información de los foros
Campus Trophy		13-Ene-07 12:49 PM 56 Temas 1338 Mensajes
Campus Trophy 2007		05-Abr-07 03:29 AM 35 Temas 358 Mensajes

Figura 14. Foros en www.diariodenavarra.es

6. También existen otras modalidades en la creación de grupos de usuarios que quedan fuera de este estudio, pero que son dignas al menos de mencionarse. Una de ellas es el *Betizu kluba* en *eitb.com*, una comunidad creada alrededor del programa televisivo infantil que cuenta con una amplísima oferta de contenidos para sus miembros. En el caso de los diarios, algunos, como *berria.info*, dan cuenta en su página web de las ofertas disponibles para sus suscriptores.

En los medios incluidos en este estudio, la presencia de los foros está ampliamente generalizada en los diarios –88,9%– y en mucha menor medida en las radios y televisiones –8,3%– lo que supone que, globalmente, uno de cada cuatro medios pone a disposición de sus usuarios este recurso. La participación, eso sí, es muy desigual y está directamente relacionada con la audiencia global que tiene el medio. Así, mientras que los diarios del grupo Vocento cuentan con foros muy activos, con centenares de aportaciones diarias, los de las radios y las televisiones locales están prácticamente desiertos. En algunos casos, los medios más modestos recurren a herramientas gratuitas para crear estos espacios, lo que unido a la escasa participación y la falta de mantenimiento provoca que se llenen de mensajes no deseados o *spam*.

Además, el nivel de credibilidad de los foros como generadores de contenidos es más bajo que las bitácoras –y por supuesto que las noticias–, por el anonimato con el que se pueden emitir las opiniones y por el ruido que generan múltiples mensajes que no añaden nada relevante. Además los foros son también muy sensibles a la manipulación y a la publicación de contenidos interesados, amparados por el anonimato (Kortabitarte, 2005).

En lo que se refiere a los chats, el interés de los medios decrece considerablemente si lo comparamos con los foros y solo el 13,6% de los medios ofrecen este recurso. Incluso los diarios, a la cabeza en la incorporación de la participación ciudadana en el resto de los apartados, se muestran remisos a incluir charlas digitales entre sus contenidos y únicamente el 22,2% los ofrece. Entre los motivos que justifican esta baja presencia pueden mencionarse el nulo carácter informativo de los contenidos, el difícil control sobre su uso responsable o el consumo de ancho de banda.

5. CONCLUSIONES

1. En términos globales, el aprovechamiento de las posibilidades de interacción en los medios del País Vasco y Navarra es bajo. El uso del hipertexto, la personalización y la usabilidad puede calificarse como deficiente, puesto que los medios solo utilizan un 11,8% de los recursos que tienen a su disposición. El uso del hipertexto en las informaciones –enlaces y contenidos relacionados–, resulta testimonial, puesto que en conjunto no alcanza un 3,5% de utilización. La procedencia de los contenidos publicados en las páginas web de los medios, que todavía siguen nutriéndose fundamentalmente de los soportes tradicionales, provoca una gran linealidad en la estructuras. Los materiales expresamente generados para la red, como por ejemplo las bitácoras, escapan de estas servidumbres y manifiestan un uso mucho más rico de los recursos disponibles en la recepción de contenidos, aunque constituyen aún hoy solo una pequeña parte de la oferta de los medios. En el campo de la personalización, el RSS constituye el principal activo para que los usuarios configuren su propia oferta informativa –25% en total– junto con la adaptación de los contenidos a otros soportes –35,3%–.

La interacción con el emisor que permiten los medios vascos en Internet también puede considerarse muy baja y alcanza solo un 25,9% de los indicadores analizados. A la extendida posibilidad de contactar de forma general con el medio –76,7%– no se ha añadido hasta el momento la posibilidad de contactar con el redactor de los contenidos o de corregir errores en las informaciones. La dificultad de los informadores para poder atender a sus lectores es manifiesta, puesto que el canal ofrece igual capacidad de comunicación a quienes se encuentran a ambos extremos, pero la asimetría entre el número de personas en uno y otro lado hace virtualmente imposible una comunicación fluida en ambos sentidos. Los medios protegen por ello a sus periodistas a través del filtro que suponen las comunicaciones a través de direcciones genéricas o por secciones cuya disponibilidad, eso sí, está muy extendida.

Tampoco la multidireccionalidad alcanza cotas significativas –12,2%–, aunque destacan por encima de la media el comentario de las informaciones, el envío de noticias, las encuestas y la aportación de contenidos por parte de los usuarios. Los foros –26,3%– son la herramienta de comunidad más extendida.

2. A pesar de lo indicado por los datos globales, la eficiencia en el uso de estos recursos es muy diferente en función del tipo de medio, ya que los diarios se erigen como referentes indiscutibles en el campo de la interacción y la participación. Frente al escaso aprovechamiento que realizan los medios audiovisuales de estas posibilidades, los ciberperiódicos vascos y navarros de la red, todos ellos procedentes de versiones impresas, logran aprovechar mejor las sinergias en los contenidos y sus índices de utilización de las posibilidades de la interacción y la participación ciudadana duplican o incluso triplican a los de las radios y las televisiones. Son ellos los que aportan los índices más altos en la práctica totalidad de los recursos analizados, destacando sobre todo en apartados como las búsquedas o foros –88,9%–, el RSS –72,2%–, y con cifras también reseñables en el envío de contenidos –66,7%–, la impresión de las informaciones –61,1%–, o la participación en encuestas y el envío de noticias a terceros –55,6%–.

3. Además, los medios con una mayor implantación en los soportes informativos tradicionales y que aprovechan su prestigio de marca para lograr una mayor audiencia en la red son los que realizan un mejor uso de las posibilidades de la interacción y la participación ciudadana. Los diarios impresos y los medios del grupo EITB destacan sobre todos ellos por la amplia variedad de posibilidades que ofrecen a sus usuarios, frente a la gran mayoría de medios de difusión más limitada, que se limitan a publicar solo contenidos básicos en la red.

Sin embargo, pese a la infrautilización de estos recursos que caracteriza en general a los medios locales, debe resaltarse el aprovechamiento que algunos de ellos han hecho de las posibilidades que ofrece Internet. Grupos de medios locales como Goiena o Ttiti-Ttapa han logrado, merced a su acertada política de distribución de contenidos en la red, crear portales integrados que pueden competir en igualdad de condiciones con los medios regionales de mayor tamaño. Estos medios locales igualan y, en ocasiones, superan la oferta de interacción y participación ciudadana de los grandes grupos de comunicación gracias a la óptima utilización de las técnicas de publicación de contenidos en la red y al estrecho vínculo que mantienen sus respectivas comunidades de usuarios. En el otro extremo se encuentran una gran mayoría de medios con escasos recursos –sobre todo radios y televisiones locales– para los cuales Internet no es propiamente un nuevo soporte para sus contenidos sino más bien un complemento para su actividad principal a cuyas posibilidades apenas prestan atención.

4. Finalmente, ante la necesidad de que la veracidad y la calidad de los contenidos sigan siendo el patrón de conducta de los medios en la red, a medida que el número de contenidos generados por los lectores se vaya abriendo un espacio mayor en los medios, cada vez un mayor número de profesionales de la comunicación en los medios vascos y navarros en Internet deberá dedicar su tiempo no a crear contenidos originales, sino a filtrar los contenidos generados por terceros para que se atengan a los estándares de calidad mínimamente exigibles por cada medio. Por ello, la figura de gestores y/o dinamizadores de contenidos (Gil, 2004:84) que se encarguen de mantener en buena forma los canales de interacción con la comunidad moderando foros y bitácoras, filtrando imágenes y noticias de los lectores y realizando un seguimiento de los comentarios, adquirirá cada vez una mayor presencia en las redacciones digitales.

ANEXO

Directorio de medios del País Vasco y Navarra en Internet

Diarios de información general

Nombre	Nº visitas*		Dirección
	OJD	Traffic Est.	
<i>Berria</i>	–	120.300	http://www.berria.info
<i>El Correo</i>	810.431	608.100	http://www.elcorreodigital.com
<i>Deia</i>	–	122.000	http://www.deia.com
<i>Diario de Navarra</i>	272.926	176.900	http://www.diariodenavarra.es
<i>Diario de Noticias de Álava</i>	–	62.700	http://www.noticiasdealava.com
<i>Diario de Noticias de Gipuzkoa</i>	–	66.700	http://www.noticiasdegipuzkoa.com
<i>Diario de Noticias de Navarra</i>	135.109	104.700	http://www.noticiasdenavarra.com
<i>El Diario Vasco</i>	425.158	360.300	http://www.diariovasco.com
<i>Gara</i>	–	235.300	http://www.gara.net

Diarios locales

Nombre	Nº visitas*		Dirección
	OJD	Traffic Est.	
<i>11 barri</i>	–	<3.000	http://www.11barri.info
<i>Busturialdeko Hitza</i>	–	<3.000	http://www.busturialdeko hitza.info
<i>Goiena.net</i>	–	55.900	http://www.goiena.net
<i>Goierriko Hitza</i>	–	<3.000	http://www.goierrikohitza.info
<i>Hemaniko Kronika</i>	–	<3.000	http://www.kronika.net
<i>Iruxuloko Hitza</i>	–	<3.000	http://www.iruxulokohitza.info
<i>Oarsoaldeko Hitza</i>	–	4.300	http://www.oarsoaldeko hitza.info
<i>Tolosaldeko Hitza</i>	–	<3.000	http://www.tolosaldeko hitza.info
<i>Urola Kostako Hitza</i>	–	11.600	http://www.urola-kostakohitza.info

Radios

Nombre	Nº visitas*		Dirección
	OJD	Traffic Est.	
Aiara Irratia	-	<3.000	http://www.radioayala.com/on
Andatza Irratia	-	<3.000	http://radioandatza.galeon.com
Arraio Irratia	-	<3.000	http://www.arraio.org
Arrakala Irratia	-	<3.000	http://www.geocities.com/Heartland/Pond/5468/1.htm
Arrasate Irratia	-	<3.000	http://www.arrasate-mondragon.org/Udala/ZerbitzuenGida/Euskara/Irratia
Arrate Irratia	-	<3.000	http://www.arrateirratia.com
Bidebieta Irratia	-	<3.000	http://www.bidebietairratia.com
Bilbo Hiria Irratia	-	<3.000	http://www.bilbohiria.com
Bizkaia Irratia	-	<3.000	http://www.bizkaiairratia.com
Buena Onda Euskadi	-	<3.000	http://www.buenaondaeskadi.com
Casares Irratia	-	46.500	http://www.casaresirratia.com
Eguzki Irratia	-	<3.000	http://www.eguzki.net
Eibarko La Salle Irratia	-	<3.000	http://www.eibarkolasalleirratia.org
EITB Irratia**	289.995	166.700	http://www.eitb.com
Elite FM Bilbao	-	<3.000	http://www.elitefm.es
Enkarterri FM	-	<3.000	http://www.turtzioz.org/cas/vivir/radio.php
Euskadi Digital	-	<3.000	http://www.euskadigital.net
Euskadi Gaztea**	289.995	166.700	http://www.eitb.com
Euskadi Irratia**	289.995	166.700	http://www.eitb.com
Euskalerría Irratia	-	<3.000	http://www.blogak.com/euskalerriairratia
Eztanda Irratia	-	<3.000	http://www.eztanda.com
Garraxi Irratia	-	<3.000	http://www.sindominio.net/garraxi
Gaztetxo.com	-	5.400	http://www.gaztetxo.com
Gipuzkoa FM	-	<3.000	http://www.gipuzcoa.fm
Gorliz Irratia Uribe Kosta Irratia	-	<3.000	http://www.gorlizirratia.com
Hala Bedi Irratia	-	<3.000	http://www.halabedi.org
Herri Irratia Gipuzkoa	-	<3.000	http://www.herri-irratia.com
Ilotz Irratia	-	<3.000	http://ilotzirratia.iespana.es
Info Zazpi Irratia	-	<3.000	http://www.info7.com
Irola Irola Irratia	-	<3.000	http://www.sindominio.net/irola
Irratia.com	-	<3.000	http://www.irratia.com
Koska Irratia	-	<3.000	http://www.koskairratia.com
Loca FM	-	<3.000	http://www.topbilbao.com/locafm

Nombre	Nº visitas*		Dirección
	OJD	Traffic Est.	
Matrallako Irratia	–	<3.000	http://eibar.org/blogak/matrallako
Molotoff Irratia	–	<3.000	http://www.molotoffirratia.com
Mozoiolo Irratia	–	<3.000	http://www.euskalnet.net/mozoiolirratia
Oiartzun Irratia	–	<3.000	http://www.oiartzunirratia.org
Ola 19 Vitoria	–	<3.000	http://www.ola19.com
Onda Ribera	–	<3.000	http://www.ondaribera.com
Onda Vasca / Gernika Irratia	–	2.900	http://www.radiogernika.com
Otxoki Irratia	–	<3.000	http://www.galeon.com/otxoki
Oye Radio	–	<3.000	http://www.oyeradio.com
Pititako Irratia	–	<3.000	http://www.pititako.net
Planet Radio	–	<3.000	http://www.planetradio.tk
Radio 7	–	<3.000	http://pymes.wanadoo.es/mundo/radio7
Radio Bahía Guipúzcoa	–	<3.000	http://www.radio-bahia.org
Radio Berriozar	–	<3.000	http://www.arrakis.es/~zartako
Radio Club FM	–	<3.000	http://www.radioclubfm.org
Radio Dance	–	<3.000	http://www.usuarios.lycos.es/radiodancepamplona
Radio Eibar	–	<3.000	http://www.radioestudio.com
Radio Espera	–	<3.000	http://www.falces.org/cultura_08_radio.asp
Radio Euskadi**	289.995	166.700	http://www.eitb.com
Radio Gorbea	–	<3.000	http://www.radiogorbea.com
Radio Llodio / Radio Ayala	–	<3.000	http://www.laudio.com
Radio Nervión	–	<3.000	http://www.radionervion.com
Radio Popular Bilbao	–	<3.000	http://www.radiopopular.com
Radio Rioja Alavesa	–	17.200	http://www.radioriojaalavesa.com
Radio Vitoria**	289.995	166.700	http://www.eitb.com
Segura Irratia	–	<3.000	http://usuarios.lycos.es/joseansaiz
Tas Tas Irrati Librea	–	<3.000	http://www.tas-as.org
Ttan Ttakun Irratia	–	<3.000	http://www.ttanttakun.com
Txapa Irratia	–	<3.000	http://www.txapairratia.org
Txolarre Irratia	–	<3.000	http://213.195.77.68/txolarrebarnetik.htm
Uhinak Irratia	–	<3.000	http://www.uhinak.net
Xorroxin Irratia	–	<3.000	http://www.xorroxin.org/
Zintzilik Irratia	–	<3.000	http://www.zintzilik.net
Zopinpa Irratia	–	<3.000	http://www.euskalnet.net/zopinpa/07cinicio.htm

Televisiones

Nombre	Nº visitas*		Dirección
	OJD	Traffic Est.	
Álava 7 Televisión	–	<3.000	http://www.alava7.com
Altza TV	–	<3.000	http://www.altzatv.com
Bilbovision	–	<3.000	http://www.bilbovision.com
Canal 4 Navarra	–	6.100	http://www.canal4.es
Canal 6 Navarra	–	<3.000	http://www.c6na.tv
Canal Bizkaia	–	<3.000	http://www.canalbizkaia.com
Canal Gasteiz	–	<3.000	http://www.canalgasteiz.com
Canal Vasco*	289.995	166.700	http://www.eitb.com
ETB Sat*	289.995	166.700	http://www.eitb.com
ETB1*	289.995	166.700	http://www.eitb.com/etb1
ETB2*	289.995	166.700	http://www.eitb.com/etb2
Euskaraz TV	–	<3.000	http://www.euskaraz.tv
Goiena Telebista	–	<3.000	http://www.goiena.com/goitb
Goierri Telebista	–	<3.000	http://www.goierritelebista.com
Jai Txiki Telebista	–	<3.000	http://www.danetik.com/telebista
Kateberria telebista	–	<3.000	http://www.ktbeibar.com
Localia Canal Gipuzkoa	–	<3.000	http://www.localiagipuzkoa.com
Mendaro Telebista	–	<3.000	http://www.mendaro.net/eu_ficha.asp?id_menu=56
Plentzia Telebista PTB	–	<3.000	http://www.euskalnet.net/ptb
Popular TV Navarra	–	<3.000	http://www.populartvnavarra.net
Proyección TV	–	<3.000	http://www.proyeccion.tv
Tele 7	–	<3.000	http://www.tele7.tv
Tele Bilbao	–	<3.000	http://www.telebilbao.es
Tele Vitoria	–	<3.000	http://www.televitoria.es
Telecadreita	–	<3.000	http://www.telecadreita.com
Teledonosti	–	17.200	http://www.teledonosti.tv
Ttapi-ttapa telebista	–	<3.000	http://www.ttapi.net
Txingudi telebista	–	<3.000	http://www.bidasoa.net/txinguditelebista
Urdaibai Telebista	–	<3.000	http://urdaibaitelebista.iespana.es
Urnieta Telebista	–	<3.000	http://www.urnieta.org/36_00_utb.htm
Zarauzko Telebista	–	<3.000	http://www.zarauzkotelebista.net

(*) Datos del número de usuarios únicos de la OJD de febrero de 2007 (<http://ojdinteractiva.ojd.es>) y estimaciones de Traffic Estimate (<http://www.traffic-estimate.com>) de marzo de 2007.

(**) Los datos de EITB hacen referencia al conjunto de medios del grupo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, José L.; FIGUEROLA, Carlos G.; ZAZO, Ángel F. *Cibernetría. Nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Trea, 2004.
- ÁLVAREZ MARCOS, José. *Tecnologías para la información periodística*. Alcalá de Guadaíra: Editorial MAD, 1999.
- ARMAÑANZAS SODUPE, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo. *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel, 1996.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; et al. *El diario digital*. Barcelona: Bosch, 2000.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID. *Informe anual de la profesión periodística 2005*. Madrid: APM, 2005.
- BALDI, Carlo; ZARRIELLO, Roberto. *Penne digitali. Dalle agenzie ai blog: Fare informazione nell'era di Internet*. Roma: Centro di Documentazione Giornalistica, 2005.
- BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1995.
- CALVINO, Italo. *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid: Siruela, 1990.
- CANGA LAREQUI, Jesús; et al. *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: UPV/EHU, 2000.
- CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, María José; DEL HOYO HURTADO, Mercedes. "El futuro está en la interactividad". En: CONGRESO DE ESTUDIOS VASCOS, *Informazioaren gizartea = Sociedad de la información = Societé de l'information: XIV Congreso de Estudios Vascos : Donostia, Bilbo, Gasteiz, Iruña, Baiona, Madril, 1997*. Bilbao: Eusko Ikaskuntza, 1998; pp. 73-76.
- ; MESO AYERDI, Koldo. "Presencia de los medios de comunicación vascos en Internet". En: *Mediatika*, nº 10, 2004; pp. 9-76.
- CARCOPINO, Jérôme. *La vida cotidiana en la Antigua Roma*. Citado por MARÍAS, Javier. "Añoranza del triclinio". En: *El País Semanal*, 27 de junio de 2004; p.110.
- CARIDAD SEBASTIÁN, Mercedes; MOSCOSO, Purificación. *Los sistemas de hipertexto e hipermedios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.
- CODINA, Lluís. "Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida". En: *Hipertext.net*, nº2, 2004, <http://www.hipertext.net>.
- . "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación". En: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- DÍAZ NOCI, Javier; et al. *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Bilbao: UPV/EHU, 2007.
- ; SALAVERRÍA, Ramón. "Hipertexto periodístico: teoría y modelos". En: DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- ; MESO AYERDI, Koldo. *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: UPV/EHU, 1999.

- DOVIGI, Maurizio. Weblog. *Personal Publishing*. Milán: Apogeo, 2003.
- EDO, Concha. *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social, 2002.
- ENGELBART, Douglas C. *A conceptual framework for the augmentation of man's intellect. Vistas in information Handling*. Washington D.C.: Spartan Books, 1963.
- FLORES VIVAR, Jesús; MIGUEL ARRUTI, Alberto. *Ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones 2010, 2001.
- FOGEL, Jean François; PATINO, Bruno. *Une presse sans Guttemberg*. Paris: Grasset, 2005.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; POU AMÉRIGO, María José. "Características de la comunicación digital". En: SALAVERRÍA, Ramón; DÍAZ NOCI, Javier (coord.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- GIL, Quim. "Nuevos perfiles profesionales". En: *Telos*, nº59, abril-junio 2004; pp. 80-86.
- HALL, Jim. *Online journalism*. Londres: Pluto Press, 2001.
- KENNEY, Keith; GORELIK, Alexander; MWAGI, Sam. "Interactive features of Online Newspapers". En: *First Monday*, volumen 5, nº 1, 2001.
- KORTABITARTE, Iñigo. "Y la Red cambio a los medios". Ponencia presentada en el V Seminario de periodismo digital, celebrado la UPV/EHU el 5 y 6 de mayo de 2005.
- LASICA, J.D. "Blogs and journalism need each other". En: *Nieman Reports*, vol. 57, nº 3, 2003.
- LÓPEZ, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xosé. "Arquitectura y organización de la información". En: SALAVERRÍA, Ramón; DÍAZ NOCI, Javier (coord.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- ; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xosé. *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*. Santiago: Laverde ediciones, 2003.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge (MA): The MIT Press, 2001.
- McQUAIL, Denis. *McQuails Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- MESO AYERDI, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: UPV/EHU, 2006.
- NEGROPONTE, Nicholas. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.
- NELSON, Theodor H. *A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate*. Cleveland: Association for Computing Machinery: Proceedings of the 20th National Conference, 1965; pp. 84-100.
- NEWHAGEN, John E.; RAFAELI, Sheizaf. "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue". En: *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 4, 1996, <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/rafaeli.html>.
- ORIHUELA, José Luis. "eCommunication: The 10 Paradigms of Media in the Digital Age". En: SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo (coord.). *Towards new media paradigms*. Pamplona, Eunat, 2004.
- PALOMO, María Bell. "Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad". En: SALAVERRÍA, Ramón (editor). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- PARRA VALCARCE, David; ÁLVAREZ MARCOS, José. *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, 2004.

- PAUL, Nora. "New News retrospective: Is online news reaching its potential?". En: *Online Journalism Review*, 24 de marzo de 2005, <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul>.
- PAVLIK, John V. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.
- PÉREZ MARCO, Sonia. *El concepto de hipertexto en el periodismo digital. Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles*. Madrid: Universidad Complutense, 2003.
- ROJO VILLADA, Pedro Antonio. "Gestión de contenidos: modelos para generar valor en la Red". En: MIGUEL AGUADO, Juan. *e-Comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social, 2004.
- SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.
- . "El Correo escuchará a sus lectores". En: *e-periodistas weblog*, 27 de enero de 2006, <http://e-periodistas.blogspot.com>.
- ; CORES, Rafael. "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En: SALAVERRÍA, Ramón (editor). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- VARELA, Juan. "Periodismo 3.0, la socialización de la información". En: *Periodistas 21* (2004) <http://periodistas21.blogspot.com>.
- . "Periodismo participativo: El periodismo 3.0". En: *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, 2005.
- WARD. *Journalism Online*. Woburn: Focal Press, 2002.
- WULFMEYER, K. Tim. *Online newswriting*. Ames: Blackwell publishing, 2006.