

Els diaris digitals i la interactivitat

Mar Iglesias García
Universitat d'Alacant

This work is focused on the study of digital newspapers interactivity, not considering the electronic versions of written newspapers, assuming that the new newspapers, which don't have neither tradition nor production routines in written communication, can fit better in internet. For the study we have chosen 20 digital newspapers, edited in Spain, and have analysed the presence and use of email, chats, polls and forums, based in the indicators used by Tanjev Schultz(2000). These feedback mechanisms help to build reactive (reaction in front an information stimuli) and interactive (real feedback) communication processes, and constitute interactive options. The results show that, even though the big advantages offered by internet in front of traditional media, digital newspapers are under utilising the tools that give the possibility of one of the features with higher relevance and communicative potential of internet: interactivity. Spanish newspapers, the ones that arised for Internet, have not mainly achieved enough maturity, don't use extensively all the interactivity options they can reach to and continue with the traditional emitter-receiver model. There are several reasons. It could be for a low knowledge of the digital media, or to the low interest for the reader's opinion. At the same time, economic or technologic limitations don't seem to be an obstacle for interactivity.

1. Introducció

Amb l'aparició d'Internet com a nou mitjà de comunicació nombroses són les informacions que circulen a través de la web. Podem trobar pàgines de publicitat, informació o entreteniment, sense que les seues fronteres estiguen massa clares. En la xarxa, tota pàgina web, ben siga personal, institucional o d'una empresa que parla sobre si mateixa, pot considerar-se publicitat, ja que és el propi individu, institució o empresa qui selecciona i redacta quina informació vol oferir sobre si mateix. No obstant, també hi ha empreses, editorials, etc., que ofereixen informació sobre assumptes d'interès general per a tota una comunitat, són el que tradicionalment hem conegut com a mitjans de comunicació de masses. Entre ells hi ha la ràdio, la televisió i la premsa.

Nombroses són les empreses editores que han optat per transmetre també les seues informacions a través d'Internet i han creat editorials digitals a tal efecte. No obstant, el producte resultant no té la mateixa homogeneïtat que caracteritzava el mitjà de què prové. Si, abans que apareguera Internet, es distingia l'informatiu radiofònic perquè utilitzava exclusivament el llenguatge parlat i es transmetia a través de les ones hertzianes, i la premsa es caracteritzava per utilitzar el llenguatge escrit i vehicular-se a través de la impremta, i la televisió es caracteritzava per utilitzar el llenguatge audiovisual i transmetre's a través de les ones, avui, traslladats a la xarxa, han perdut els seus senyals d'identitat diferenciadors. Les ràdios en la xarxa transmeten informació escrita així com visual o sonora, i alguns periòdics introdueixen documents audiovisuals o sonors, i fins i tot els informatius televisius en xarxa han perdut gran part de la seua especificitat, ja que el gros de les notícies es transmet en llenguatge escrit (encara que transcriu un llenguatge oral) i només hi ha uns breus fragments de vídeo.

Entre aquests, el que ha hagut de realitzar menys mutacions ha estat la premsa, ja que s'adapta amb facilitat a la comunicació eminentment verbal i escrita originària de les pàgines web. Entre aquests hem de distingir, no obstant, els que ja tenien una versió impresa i els que sorgeixen amb el nou mitjà. Són aquests últims els que ens interessin i ens plantegen la necessitat d'assignar-los un nou terme que no remeta a la seua condició de document imprès. Avancem que ens hi referirem amb el terme de "diari digital", però abans vegem quins altres termes s'han utilitzat i quins problemes plantegen.

No hi ha unanimitat entre els professionals de la informació i els estudiosos de les noves formes de comunicació a l'hora d'anomenar les versions en format web dels periòdics impresos convencionals. S'utilitzen conceptes com "periòdic electrònic", "periòdic multimèdia", "teleperiòdic", "periòdic en pantalla", "periòdic digital", "periòdic on line", "periòdic cibernètic", "diari personal" (Daily me), etc. (Álvarez Marcos, 2000). No és d'estranyar aquesta proliferació terminològica, ja que es tracta d'un nou mitjà amb unes característiques úniques, on es conjuguen elements procedents de la premsa escrita, amb elements propis d'aquest nou mitjà: suport digital i visió en pantalla, amb la consegüent desaparició del paper, integració d'elements interactius i multimèdia, etc. Desapareix el suport paper i es van integrant, a poc a poc, elements interactius i multimèdia, que fins ara no s'havien pogut jugar en un únic mitjà. Ha sorgit un mitjà híbrid, fruit del mestissatge de la premsa convencional amb Internet, que pot llegir-se i consultar-se de forma interactiva, i que, no obstant, pot aconseguir la rapidesa de transmissió de la ràdio o la televisió.

Per a al·ludir a aquests nous periòdics en la web, tant Víctor R. Aramendia com Armañanzas es decanten per utilitzar el terme "periòdic electrònic", definit com: "Periòdic que s'ofereix mitjançant un suport digital en compte de vendre'l imprès en paper. Aquest suport pot ser un CD-ROM, un servei on line, etc." per Aramendia (1994: 76), mentre que Armañanzas (1996) el defineix com: producte interactiu i multimèdia; és a dir, que integra mitjans diferents (text, imatge, so) i permet al receptor un marge d'actuació. Per Álvarez Marcos (2000), de

manera molt més breu i senzilla “es tracta d'un mitjà informatiu que arriba al lector directament des de la redacció als seus ulls o mans de forma digital”. És el diari sense paper ni tinta, encara que per ara segueix conservant l'essència dels periòdics: l'escriptura.

Per dilucidar la idoneïtat d'utilitzar el terme "periòdic" o "diari" és convenient endinsar-nos en el significat de l'un i l'altre. El periòdic, segons Dovifat (1960: 3), "és l'instrument que dona els esdeveniments més recents en els més curts i regulars períodes a la més àmplia circulació" (Álvarez Marcos, 2000: 113). Les seues tres característiques fonamentals són, per aquest autor, l'actualitat, la periodicitat i la genericitat. Mentrestant, per Fatorello, les característiques essencials s'elevan a cinc, encara que difereixen poc de les assenyalades per Dovifat: novetat, periodicitat, genericitat, publicitat i tempestivitat (Martínez Albertos, 1983: 43).

Tenint en compte que en el llenguatge comú s'ha generalitzat el terme “periòdic” per al·ludir a la premsa, considerem més adequat l'ús del terme diari per a denominar un producte informatiu la periodicitat del qual és, com a mínim, diària.

Canga Larequi descarta el terme “periòdic” i empra de forma simultània els conceptes “diari digital” i “edició electrònica” (1999: 121). A més, estableix diferències entre les edicions electròniques o digitals, pròpies dels periòdics convencionals, i els diaris digitals, que només tenen vida en l'univers web. Canga detalla també que considera l'expressió “edició electrònica o digital” com la més adequada per als serveis de notícies posats en marxa per empreses periodístiques, que editen periòdics convencionals i que consisteixen bàsicament en el bolcat dels seus continguts en la xarxa: “D'aquesta forma, el terme diari electrònic o digital inclou tots els serveis de notícies allotjats en la xarxa, tinguen o no una edició impresa, el que ens permet incloure tant *El País* com *l'Estrella Digital*. Al contrari, la denominació ‘edició electrònica’ o ‘digital’ fa referència a la difosa a través d'Internet i vinculada estretament a l'edició impresa”.

El problema que ens trobem en acceptar aquesta definició és que les “edicions digitals” dels periòdics han evolucionat en els últims anys, han deixat de ser un simple bolcat de notícies a la xarxa i s'han convertit tots, o almenys una immensa majoria, en “diaris digitals”, que ofereixen sempre més que la seua edició en paper.

En l'actualitat, la majoria dels periòdics “de paper”, per no dir tots, tenen ja la seua edició digital, i, en la majoria dels casos, les empreses que van optar per traspassar els continguts de les seues edicions de paper a la xarxa ja complementen els seus webs amb serveis de valor afegit. Així ho expliquen Frascaroli i Millán (2002a).

Els diaris en Internet van començar amb edicions que poc reconeixien el nou mitjà i tenien molt de l'impres. Gradualment van anar incorporant distintes característiques al llenguatge propi a la xarxa. D'altra banda, s'accepten o no els termes periòdic o diari, per a definir certs productes informatius en internet, també es pot jugar amb els adjectius “electrònic” o “digital”. Els professors Martín Aguado i Armentía Vizuete (1995) utilitzen el terme “electrònic”, encara que també inclouen aquest tipus de diaris dins del que en l'actualitat es coneix com a serveis interactius multimèdia.

Arribats a aquest punt, és necessari trobar una manera de definir periòdics o diaris, electrònics o digitals, que no compten amb una edició impresa. Seguint l'inicial raonament de Canga, i adaptant el terme "edició digital o electrònica" a aquells productes informatius en Internet que tenen "versió paper", nosaltres optem pel terme "diari digital", que es defineix a continuació.

Definició de "diari digital"

Sens dubte, el periòdic digital és un producte d'informació general en línia, però, per delimitar millor el significat i evitar l'assimilació al concepte de periòdic i edició impresa, adoptarem el terme "diari digital" per a referir-nos a tot "producte digital, de periodicitat com a mínim diària, que ofereix informació general (tant d'àmbit local, comarcal, autonòmic, estatal com internacional) de producció pròpia i que es distribueix únicament i exclusivament en Internet".

Tot i això, els diaris digitals han heretat moltes de les característiques de les edicions digitals dels periòdics tradicionals, igual que aquests, fins i tot sent independents en alguns casos, conserven les dels seus "progenitors de paper".

2. Metodologia

2.1. Hipòtesi de treball i objectius

L'objectiu principal d'aquest treball és conèixer en quina mesura els diaris digitals espanyols ofereixen als usuaris les opcions d'interactivitat que possibilita Internet. El present treball se centra en l'estudi de la interactivitat en els diaris digitals, deixant al marge les versions electròniques dels periòdics impresos, ja que partim de la hipòtesi inicial que tal vegada aquests nous diaris, que no compten ni amb una tradició ni amb unes rutines productives en comunicació impresa, poden adequar-se millor al nou mitjà, explotant en major mesura les possibilitats comunicatives i informatives d'internet, hipòtesi que haurà de ser confirmada o rebatuda en un treball d'investigació posterior.

Encara circumscriuint l'univers sotmés a estudi a aquests nous diaris digitals, la hipòtesi, basada en l'observació i l'experiència d'haver treballat com a periodista durant més de set anys en un diari digital, és que, malgrat els grans avantatges que ofereix Internet com a mitjà de comunicació, els diaris digitals estan infrutilitzant i desaprofitant les ferramentes que possibiliten una de les característiques amb major rellevància i potencial comunicatiu d'internet: la interactivitat. Amb aquest treball es pretén demostrar que fins i tot els diaris digitals espanyols, aquells que han sorgit per i per a Internet, encara no han aconseguit un grau de maduresa suficient i no utilitzen al màxim les opcions d'interactivitat.

2.2. Fonts utilitzades

Per realitzar aquest treball s'ha recorregut a fonts primàries, com les portades de les webs dels diaris digitals, així com a l'escassa bibliografia existent sobre el tema, composta per llibres i articles impresos i digitals. El treball se centra en

els diaris digitals, ja que no hi ha estudis previs que analitzen aquest tipus concret de publicació, mentre que sí que s'han realitzat diverses investigacions sobre les edicions digitals de les publicacions impreses. Entre aquests últims cal destacar les aportacions de Javier Díaz Noci, de la Universitat del País Basc, així com les de M^a José Pérez-Luque, del Laboratori de Comunicació Multimèdia de la Universitat de Navarra i el treball de Tanjev Schultz, professor de l'Institut d'Estudis Interculturals i Internacionals de la Universitat de Bremen (Alemanya).

L'estudi s'ha centrat en les portades, per considerar que és en aquestes on millor es revela el grau d'interactivitat proposat pel mitjà i que després s'aplica a la resta del diari.

2.3. Mostra seleccionada: grandària, característiques i criteris de selecció

Establir l'univers que conforma l'estudi (el conjunt de diaris digitals editats a Espanya) és tasca difícil, perquè no hi ha un cens fiable, ja que contínuament apareixen i desapareixen edicions digitals, per la qual cosa és complicat seleccionar el breu període temporal concret a què remetrà l'estudi i trobar una mostra homogènia. L'univers dels diaris digitals s'ha constituït seleccionant els que no tenien edició impresa, a partir de catàlegs i llistats de mitjans de comunicació en línia, com els arreglats en l'Agenda de la Comunicació de Presidència del Govern, així com en l'Hermeroteca Electrònica de la Universitat Autònoma de Barcelona, entre d'altres.

L'univers de diaris digitals que compleixen els requisits de la definició anteriorment exposada es compon de 34 publicacions espanyoles d'informació general que només poden consultar-se en Internet. S'exclouen de l'univers tant aquelles publicacions digitals diàries el contingut informatiu de les quals no és general sinó temàtic, com, per exemple, *El Médico Interactivo*, les que se centren en l'expressió d'opinions, com *Libertadigital.com*, les de caràcter satíric, com *La Corriente Alterna*, així com les publicacions la periodicitat de les quals no és diària.

Davant de la impossibilitat d'abordar en un treball com aquest l'anàlisi del conjunt dels diaris digitals s'ha escollit una mostra, composta per 20 diaris digitals, que, encara que no és exhaustiva, és prou ampli perquè pugui tirar un poc de llum sobre l'ús de la interactivitat; les conclusions no seran definitives fins que no s'haja estudiat l'univers en la seua totalitat.

La mostra inclou tant diaris locals com autonòmics o estatals, ja que considerem que no hi ha cap impediment tecnològic que indistintament impedisca o facilite el major o menor ús de la interactivitat en funció de l'àmbit geogràfic de les seues notícies, tal vegada l'amplitud de l'audiència potencial poguera incidir en el major o menor ús de la interactivitat.

En funció de les possibilitats de temps i de recursos s'ha considerat una quantitat suficient per a tenir una referència del grau d'interactivitat que ofereixen. Així, la mostra es compon d'un 10% de diaris d'àmbit estatal, un 30% d'àmbit local i un 60% d'àmbit autonòmic

3. El concepte d'interactivitat: consideracions metodològiques

3.1. Diferents concepcions i tipus d'interactivitat

Per al·ludir a les diferents formes d'actuació, participació o comunicació que un mitjà com internet ofereix a l'usuari apareix el concepte d'interactivitat, que no obstant està íntimament relacionat amb el d'interacció, fins al punt que aquests dos s'intercanvien o confonen. Així, Montero (1995) descarta el terme d'interactivitat en favor del concepte d'interacció, entès d'una forma tan àmplia que l'engloba. Per Montero la interacció tan sols és vertadera "real o autèntica" en el cas que la interacció es produïska entre dos sers humans, mentre que la interacció amb un programa o màquina seria una interacció virtual.

També Díaz Noci (1997) utilitza el terme "interactivitat" però per a remetre precisament al tipus d'activitat que exclou Bretz: la interacció home-màquina. Defineix la interactivitat com la capacitat que té l'usuari de "preguntar" al sistema i establir així les bases per a recuperar la informació de la forma desitjada. Es tracta que l'emissor no envie un missatge unidireccional, sense capacitat de resposta, que el receptor només té capacitat d'acceptar o no. Es trenca d'alguna forma el concepte de mitjà de comunicació de masses, unidireccional.

Aquesta concepció del terme és compartida per Pérez-Luque (1998), qui defineix interactivitat com la potencialitat que té l'usuari de controlar quins elements i en quin moment seran distribuïts. Es realitza mitjançant l'ús del llenguatge hipertextual, concepte encunyat per Vannevar Bush en els anys quaranta (García Marco, 1996).

Trujillo (1999), per a referir-se a aquesta mateixa comunicació home-màquina de què parlen Díaz Noci i Pérez-Luque, utilitza el concepte d'interacció i explica que la interacció comunicativa que distingeix el procés d'interpretació dels periòdics digitals entra en contradicció amb la tradicional lectura de la premsa escrita, ja que el receptor rep el missatge mediatitzat per la computadora. Això li permet una interacció amb la informació basada en un algorisme d'operacions comunicatives intermèdies home-màquina.

3.2 La interactivitat aplicada als diaris digitals

Tanjev Schultz (2000), en el seu estudi dels periòdics digitals, utilitza, igual que Díaz Noci i Pérez-Luque, el terme d'interactivitat, però al contrari que aquests, al·ludeix únicament i exclusivament a la interacció entre humans, remet doncs al que Montero i Vidal identificaven com a interacció.

Schultz exposa que la limitada comunicació unidireccional dels mitjans de comunicació de masses ha generat des de fa temps una llarga tradició d'insatisfacció. Per ell no hi ha dubte que Internet és un mitjà nou que podria portar les opcions interactives al periodisme. Però el que això descriu és el potencial d'Internet i no la realitat empírica. No totes les comunicacions a través d'Internet són interactives. I fa la següent definició:

"[...] podem entendre la interactivitat com un element formal de conversació (mediatitzada o no mediatitzada). Encara que sovint es percep com una

característica del diàleg, la interactivitat no es limita ni a dues persones ni a una comunicació cara a cara. Pot veure's com una variable de reacció en la comunicació interpersonal i social. En aquest cas, tafanejar per la *www*, fer clic sobre el ratolí o seleccionar distints enllaços no es considera en si mateix interactivitat..." (Schultz, 2000).

Considera, a més, que hi ha alguns escenaris més propicis que altres per aconseguir una comunicació totalment interactiva o, almenys, reactiva. Els llocs web es corresponen amb el tradicional model emissor-receptor a menys que integrin ferramentes especials, com, per exemple, enllaços a correus electrònics i àrees de discussió (fòrums), que permeten que els lectors facen les seues pròpies aportacions.

I, fins i tot existint, aquestes ferramentes no sempre són utilitzades, com s'arplega en un estudi de Newhagen, Cordes i Lévy (Schultz, 2000), en el qual els redactors d'un diari ni tan sols donaven una ullada als missatges enviats pel seu públic, malgrat que ells mateixos havien animat perquè enviaren els seus comentaris. És evident que la disponibilitat de ferramentes que permeten la comunicació interactiva no significa que siguin usades pels periodistes i el públic. De tota manera, és una condició necessària per a establir el discurs interactiu. En aquest sentit, els diaris digitals poden explotar principalment el correu electrònic, els xats, les enquestes o sondejos i els fòrums de debat. Aquests mecanismes de *feedback* poden ajudar a establir processos de comunicació reactiva (reacció davant de l'estímul de la informació) i possiblement interactiva (vertader *feedback*) i constitueixen opcions interactives.

Encara que en el present treball el nostre estudi se centra en la interactivitat entre humans tal com l'entén Schultz, ja que és la que majors rèdits pot donar a nivell informatiu, no cal oblidar que hi ha un altre tipus d'interactivitat, home-màquina.

3.3. Indicadors d'interactivitat

Aquest treball estudia el nivell d'interactivitat dels diaris digitals espanyols, en funció d'una sèrie d'indicadors aplicats per Tanjev Schultz en el seu estudi "Opcions interactives en el periodisme online. Anàlisi de continguts en cent periòdics dels Estats Units" (2000) i que adaptem per a l'anàlisi de les portades.

Es dóna el valor 1, a les opcions interactives que no repercuteixen directament en el producte informatiu, com, per exemple, els xats i les adreces de correu electrònic de la redació. Donem més valor, 2, a les opcions que demanen i mostren informacions subministrades pels propis usuaris i finalment es dóna el màxim valor, 3, a les opcions en què es facilita l'accés de l'usuari a les fonts, i el fruit d'aqueixa interactivitat es converteix en producte informatiu (vegeu la taula 1).

Taula 1. Índex d'opcions de resposta (punts per cada opció oferta en els diaris digitals)

Tema	Missatges
Adreces de correu electrònic de les redaccions	1
Xats	1
Sondejos ràpids/enquestes d'usuaris	1
Fòrums de discussió	2
Cartes al director presentades online	2
Sondejos i enquestes "sofisticats" (enllaçades a fòrums)	2
Xats amb participació de periodistes/moderadors	3
Màxim	12
Mínim	0 p

Encara que determinats supòsits es puguen discutir, l'elaboració de l'índex no és arbitrària. Malgrat que no s'examina l'ús real de les opcions de *feedback*, teòricament és correcte, per exemple, per a donar més pes als fòrums de discussió que als simples sondejos, que no es deriven cap a altres treballs discursius. Mentre que els sondejos només generen comunicació reactiva, els fòrums són més apropiats per a albergar concatenacions completament interactives. Aplicant aquesta idea, l'índex presenta una escala que anava des d'un màxim de 12 punts fins a un mínim de 0 punts (en el cas que un periòdic no dispose de cap opció). Quants més punts reuneixi un diari, més probable és que ofereixi opcions de *feedback* més variades i sofisticades, la qual cosa pot propiciar comunicació interactiva.

4. Anàlisi de la interactivitat en els diaris digitals espanyols sense edició en paper

4.1. Anàlisi de resultats

Analitzem a continuació el resultat de cada u dels indicadors.

4.1.1. Correu electrònic (e-mail)

Quasi tots els diaris digitals de la mostra ofereixen almenys una adreça de correu electrònic en la portada per a posar-se en contacte amb la redacció. Només 4 (el 20%) dels 20 diaris no presentaven aquesta possibilitat. Possiblement aquests tinguen correu electrònic, però no consideren important col·locar-lo en un lloc tan visible, amb la qual cosa redueixen la possibilitat d'establir contacte directe amb els usuaris des del primer moment en què aguaiten el seu mitjà.

El correu electrònic, així com l'adreça postal o el telèfon, faciliten la comunicació de l'usuari amb la redacció. És per això que es tracta d'una opció d'interactivitat bàsica, que, com arplega el gràfic 2, està present en el 80% dels diaris de la mostra.

4.1.2. Cartes al director

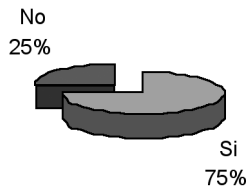
Junt amb el correu electrònic, l'opció de "Cartes al director" és la més freqüent entre els diaris analitzats, ja que n'hi ha 15, el 75%, que ofereixen a l'usuari aqueixa possibilitat d'interactivitat (vegeu el gràfic 1).

Possiblement, la major oferta d'aquesta opció interactiva es deu a la influència que encara tenen els diaris digitals de les edicions en Internet dels periòdics tradi-

cionals. De totes maneres, es tracta d'una opció d'interactivitat que, si l'usuari la utilitza, després és fàcilment consultable per la resta dels usuaris, amb la qual cosa genera informació i té més valor informatiu, tal com s'ha assenyalat en la taula 1.

Gràfic 1. Diaris que ofereixen en la seua portada l'opció de "Cartes al director"

"Cartes al Director"



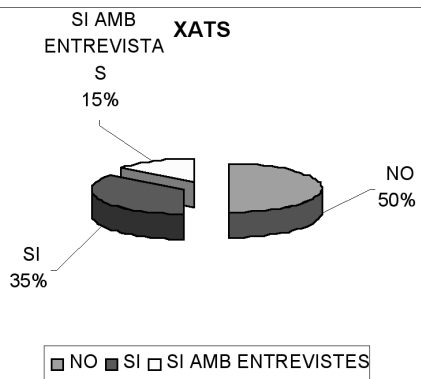
Font: Elaboració pròpia

4.1.3. Xats simples i xats amb entrevistes

Dels 20 diaris digitals analitzats, 10 no ofereixen cap tipus de xat, és a dir, el 50% no compten amb aquesta opció en la seua portada. Entre els 10 que sí que l'ofereixen, únicament 3 (15%) l'utilitzen amb fins periodístics, *Diari Directe*, *Vieiros* i *Vilaweb*, que periòdicament convoquen personatges d'actualitat perquè siguin entrevistats en directe, amb un periodista moderador. A més, en aquests tres casos, les entrevistes poden consultar-se després en un arxiu específic. En el cas de *Vilaweb*, els xats que no són moderats també estan classificats per matèries, com política, esports o cultura, amb la qual cosa l'usuari pot optar per participar en xerrades temàtiques. No obstant, la majoria, 7 diaris, presenten els seus xats sense temes ni programes específics. Aquest tipus de xat està obert a qualsevol tema i sovint es caracteritza per conversacions del més banal. Es tracta d'una opció dirigida especialment a la interactivitat entre usuaris i podria considerar-se com un servei de valor afegit, més que com una opció d'interactivitat de valor informatiu. En canvi, els xats periodístics poden tenir un moderador i tractar temes definits, així com fer entrevistes a personatges d'interès públic, com hem comentat abans, permetent que els usuaris siguin al mateix temps periodistes.

Aquest tipus de xat té un major valor informatiu, ja que genera informació que després pot ser consultada, encara que també té el desavantatge per a l'usuari de no poder elegir el moment en què vol participar.

Gràfic 2. Diaris que ofereixen xat



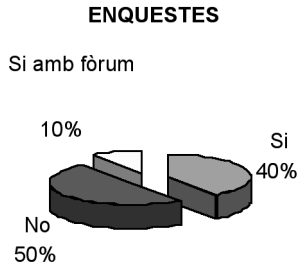
Font: Elaboració pròpia

4.1.4. Enquestes simples i enquestes complementades amb fòrums

Les enquestes o sondejos simples apareixen també just en la meitat dels diaris analitzats, és a dir, n'hi ha 10 que ofereixen aqueixa possibilitat d'interacció, el 50% (vegeu el gràfic 3). Les enquestes no tenen un nivell científic, perquè amb freqüència es poden emetre múltiples vots i no arriben a ser representatius. Però, si el públic és conscient d'aquestes deficiències, les enquestes poden usar-se encara com un mitjà per a entaular i canalitzar discussions. Si es troben en àmbits amb base informativa i de discussió, poden arribar a ser part de l'esforç comunicatiu que pot aconseguir un nivell interactiu. A través de les enquestes simples només es coneix quants estan d'acord o no amb la proposició qüestionada. Es desconeix en les raons o fonaments de la resposta, però permeten conèixer un corrent d'opinió respecte d'això.

Destaca que únicament *Asturies* i *Vilaweb* enllacen les seues enquestes amb els fòrums de discussió, establint un marc de debat que després és aprofitat per a generar informació, amb la qual cosa es dóna una major opció d'interactivitat.

Gràfic 3. Diaris que tenen enquesta en les seues portades

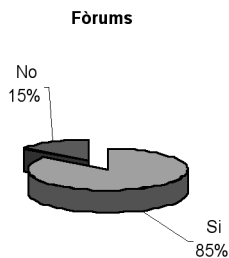


Font: Elaboració pròpia

4.1.5. Fòrums de debat

Dels 20 diaris digitals analitzats, només el 18% manquen de fòrums de discussió, la resta (84%) donen opció a participar en un o diversos fòrums de debat (veure gràfic 4). Tot i que els fòrums són una opció interactiva destinada especialment a la relació entre els propis usuaris, constitueixen un altre mecanisme poderós per a arribar a la comunicació interactiva. El que fan sobretot és ampliar les oportunitats en la comunicació entre els usuaris. Mitjançant les notes penjades en la web, els lectors poden fer els seus comentaris sobre articles i temes d'actualitat, la qual cosa idealment porta a discussions instructives i enriquidores. El problema és que en poques ocasions aqueixos continguts generats pels usuaris solen ser utilitzats com a material informatiu per part de les redaccions, que seria el més desitjable.

Gràfic 4. Diaris que ofereixen fòrums de debat



Font: Elaboració pròpia

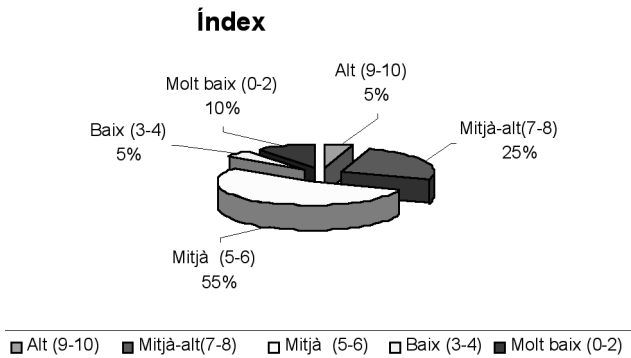
4.2. Índex d'interactivitat

L'índex va des de 0 fins a 12 punts, tal com s'ha explicat abans. A major puntuació, s'ofereix major diversitat d'opcions interactives.

La major part dels periòdics van tenir una puntuació mitjana-baixa-baixa en el "Índex d'opcions interactives" (Taula 2). Vilaweb va obtenir la puntuació més alta de la mostra, amb 10 punts, mentre que la més baixa és la d'Alcalà Digital, amb 1. S'observa que els diaris d'àmbit autonòmic no estan per davall dels d'àmbit estatal, com es podria esperar, sinó que fins i tot en alguns casos els superen.

D'altra banda, hi ha diaris locals que igualen o milloren l'índex d'interactivitat de diaris autonòmics i estatals. Això pot indicar que les opcions d'interactivitat estan a l'abast de diaris amb més o menys projecció i el que realment compta és la voluntat d'afavorir el feedback entre els usuaris i la redacció, així com entre els propis usuaris, i que no es dona una limitació tecnològica en diaris digitals més "modestos".

Gràfic 5. Índex d'interactivitat dels diaris digitals analitzats



5. Conclusions

Malgrat ser diaris fets només per a estar presents en Internet, els diaris digitals analitzats, en la gran majoria dels casos, no aprofiten les opcions d'interactivitat que possibilita la xarxa i no exploren al màxim les oportunitats que ofereix el nou mitjà. Únicament el diari *Vilaweb* aconsegueix un alt grau d'interactivitat, amb un índex de 10 sobre el màxim de 12 punts.

La joventut dels diaris digitals ens porta a afirmar que aquests són encara en ple procés de maduració, de manera que responen, en la majoria dels casos, a un model experimental. Aquesta és la raó per la qual encara ens trobem en una etapa de transició cap al nou mitjà i d'adaptació a les possibilitats d'interactivitat que ofereix.

Creiem que els diaris digitals estan en procés de desenvolupament, per això trobem diversitat en l'oferta de les opcions interactives. No obstant constatem el nivell adquirit per diaris com *Vilaweb*, que se situa en nivells semblants als periòdics més avançats en aquesta línia.

Considerem que encara cal crear escenaris més propicis per aconseguir una comunicació totalment interactiva o, almenys, reactiva. Els llocs de la web se solen correspondre amb el tradicional model emissor-receptor a menys que integren ferramentes especials, com les opcions interactives que hem analitzat i que permeten que els lectors facen les seues pròpies aportacions.

En Internet, l'usuari o lector adquireix un protagonisme que no ha tingut fins ara: tenim un lector actiu que selecciona informació, aprofundeix en les informacions que li interessen, accedeix directament als documents i als arxius de les hemeroteques mediàtiques, connecta amb altres articles relacionats amb el tema, etc. Això exigeix al periodista ser més diligent; d'altra banda, la interacció del lector amb el periodista permet que aquest conega millor aqueixa realitat que interessa al lector.

Si els diaris digitals dedicaren més esforç a la interactivitat, probablement fins i tot podrien inventar-se altres mecanismes diferents i més innovadors. Per exemple, podrien publicar resums del que succeeix als fòrums, podrien organitzar trobades d'opinions a favor i en contra amb periodistes, enfront de lectors "actius", o podrien fomentar que periodistes i usuaris escrigueren històries en comú. Els diaris podrien presentar en Internet distintes versions d'una història i demanar comentaris. A més de les "revisions d'experts", es podrien organitzar (vídeo)conferències amb el públic. El problema pot presentar-se en les organitzacions empresarials de mitjans de comunicació més menudes, ja que no disposen del necessari per a tenir webs que integren ferramentes avançades que puguen facilitar la interactivitat.

Deixem per a un estudi posterior l'anàlisi de la utilització que fan els usuaris de les opcions interactives dels diaris digitals. Com hem comentat en l'apartat metodològic, el concepte d'interactivitat no és unívoc: presenta multitud de significats i amaga multitud de propòsits. Una opció d'interactivitat és eficaç quan compleix les expectatives dels que l'han implementat en el diari digital. En principi, la finalitat bàsica de qualsevol recurs interactiu, siga quin siga, és que pugua ser utilitzat per l'usuari. Ara bé, les formes d'ús són múltiples i, per tant, si un recurs interactiu no s'utilitza en la pràctica és necessari pensar que probablement no estiga ben dissenyat o no responga a les necessitats de l'usuari. El que queda clar és que si no s'ofereixen opcions d'interactivitat no hi ha possibilitat d'establir aqueix *feedback* que s'apunta com la característica essencial d'Internet com a nou mitjà de comunicació.

Taula 2. Indicadors d'interactivitat dels diaris digitals analitzats

Nom	Correu electrònic	Xat	Enquesta	Fòrum	Cartes al director	Enquesta fòrum	Xat entrevista	Total	Àmbit
<i>Alcalá Digital</i>	1	0	0	0	0	0	0	1	Local
<i>Andalucía 24horas</i>	1	0	0	0	2	0	0	3	Autonòmic
<i>Aragón Digital</i>	1	0	1	2	2	0	0	6	Autonòmic
<i>Asturies</i>	1	0	1	2	2	2	0	8	Autonòmic
<i>Atlanticocanarias</i>	0	0	1	2	2	0	0	5	Autonòmic
<i>Ávila Digital</i>	1	0	0	2	2	0	0	5	Local
<i>Avilared</i>	0	0	1	2	2	0	0	5	Local
<i>Canarias Ahora</i>	0	0	0	0	2	0	0	2	Autonòmic
<i>Diari de Barcelona</i>	1	1	0	2	2	0	0	6	Local
<i>Diario Directo</i>	1	1	0	2	0	0	3	7	Estatal
<i>Estrella Digital</i>	0	1	1	2	2	0	0	6	Estatal
<i>Granada Digital</i>	1	1	1	2	2	0	0	7	Local
<i>Madridiario</i>	1	1	0	2	2	0	0	6	Autonòmic
<i>Madridpress</i>	1	1	0	2	2	0	0	6	Autonòmic
<i>Panorama Actual</i>	1	1	1	2	2	0	0	7	Autonòmic
<i>Regió Digital</i>	1	0	1	2	2	0	0	6	Autonòmic
<i>Uribe Kosta</i>	1	0	0	2	2	0	0	5	Local
<i>Vieiros</i>	1	1	0	2	0	0	3	7	Autonòmic
<i>Vilaweb</i>	1	1	1	2	0	2	3	10	Autonòmic
<i>Xornal.com</i>	1	1	1	2	0	0	0	5	Autonòmic

Bibliografía

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2000). "Ciberprens@ El medio de los 'diez mil nombres'". *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, núm. 3-4.

ARAMENDIA, V. M. (1994). "Las superautopistas de la información". *Revista Nuestro Tiempo*, núm. 483.

ARMENTIA VIZUETE, J. I.; MARTÍN AGUADO, J. A. (1995). *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Síntesis.

ARMENTIA, J. I.; CAMINOS, J. M.; ELEXGARAY, J.; MERCHÁN I. (2000). "La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura". *ZER*, núm. 8.

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2000). "Retos en el diseño de periódicos en Internet". *Revista Latina*, enero.

CANGA LAREQUI, J. [et al] (1999). "Del umbral al portal". *ZER*, núm. 6.

DÍAZ MANCISIDOR, A. (1990). *Radio y Televisión. Introducción a las nuevas tecnologías*. Madrid: Paraninfo.

DÍAZ NOCI, J. (1999). "El futuro del periodismo electrónico", lección impartida en la Universidade de Santiago de Compostela, 13 de julio de 1999.

(1997). "La edición electrónica en Internet. Libros, revistas académicas y periódicos digitales". *Euskonews & Media*, núm. 33.

DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996). "Desarrollo del periodismo electrónico". Actas de las IV Jornadas sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías. Leioa, 26 de marzo de 1996.

DOVIFAT, E. (1960). *Periodismo*. Vol.1. México: Uteha.

FRASCAROLI, M.; MILLÁN, T. (2002a). "Las ediciones digitales de los diarios: elementos de una evolución en el nuevo medio". Primeras Jornadas sobre Medios de Comunicación Social. Granada, febrero de 2002.

IGLESIAS GARCÍA, M. (2002). "Vilaweb: un mitjà de comunicació 'glocal'". A LÓPEZ LITA, R. et al. (eds.). *La Prensa local y la prensa gratuita*. Publicacions de la Universitat Jaume I, Castellón.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.

MONTERO MONTERO, P. (1995). "Interactividad versus retroactividad". *RED*, núm. 12.

NEWSTADT, R. (1999). *The Birth of Electronic Publishing*. New York: Knowledge Industry Publications.

PÉREZ-LUQUE, M. J.; PEREA, M. (2000). "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro". *Cuadernos de Documentación Multimedia*, núm. 6-7.

SOLANILLA DEMESTRE, L. (2002). "¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología". *Revista Digital d'Humanitats Digit*, HVM, núm. 4. (Universitat Oberta de Catalunya).

TRUJILLO FERNÁNDEZ, M. H. (1999). "Propuesta psicolingüístico-pedagógica de los actos de habla fundamentales del discurso científico". *Revista Pedagogía*, núm. 7. (La Habana).

VIDAL, G. (1998). "L'interactivité et les sites Web de musée". En *Publics et Musées*. Presses Universitaires, Lyon, núm. 13.