

Las Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias

Elvira García de Torres

Universidad CEU Cardenal Herrera

Janet Rodríguez Martínez

Universidad CEU Cardenal Herrera

Jesús Saiz Olmo

Universidad CEU Cardenal Herrera

Helena Albacar Serrano

Universidad CEU Cardenal Herrera

Silvana Ruiz Grau

Universidad CEU Cardenal Herrera

Silvia Martínez Martínez

Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumo

Con el objetivo valorar la evolución de las herramientas 2.0 en los medios digitales españoles y su adaptación a las preferencias de los usuarios, se lleva a cabo en esta investigación una comparación de los recursos ofrecidos por los medios en 2006 y 2008, estableciéndose como muestra el conjunto de los diarios españoles auditados por OJD con edición digital en 2006 y 2008, es decir, 85 y 90 respectivamente. Los datos obtenidos se comparan con las preferencias expresadas por los usuarios y las áreas que se establecen como de mayor oportunidad por la National Newspapers Association y las tendencias en la incorporación de recursos 2.0 en los diarios estadounidenses.

Abstract

The main goal of this research it to discover trends related to the adoption of 2.0 tools by the Spanish online newspapers and its correspondence with the users' preferences; to achieve it, a comparison between the resources employed by them in 2006 and 2008 is carried out. A total of 85 and 90 online newspapers are analysed in 2006 and 2008, respectively, all of them with print editions and its circulation being controlled by OJD. Content analysis provides data about the use of 2.0 tools, which are discussed in relation with users' preferences, according to a NAA (2008) research and trends in American online newspapers.

Palavras- chave: Periodismo digital, Web 2.0, España, Diarios, Usuarios
 Keywords: Internet, Online journalism, Web 2.0, Spain, Newspaper, Users

1. Introducción

En los últimos años, se han producido en los sitios web informativos transformaciones vinculadas a la participación y la búsqueda de equilibrio entre la apertura -publicación a los ciudadanos publicar y discutir las noticias- y cierto nivel de supervisión por parte de los operadores o de las mismas comunidades de los sitios de periodismo participativo (Deuze, Bruns y Neuberger; 2007).

Los modelos del periodismo online (Deuze, 1999) tienden a la convergencia y los “mainstream news sites” se aproximan a los “share and discusión sites”, en la medida en que los primeros incorporan herramientas de conversación y participación y los segundos mimetizan rutinas productiva. El “Nuevo Entorno Tecnosocial” (Saez Vacas, 2004), en el que lo social y lo tecnológico interactúan influyéndose mutuamente, nos lleva a prestar atención preferente a la fase de “consumo” en sus interrelaciones con la producción.

La transformación de la “web de los datos” (web 1.0) en la “web de las personas” (web 2.0) requiere un cambio de actitud (Van Der Henst, 2005), pero la mera incorporación de las

herramientas de participación a los medios no implica la aceptación de los principios web 2.0 -el uso de la red como plataforma, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, gestión de la base de datos como competencia básica, fin del ciclo de las actualizaciones de software, modelos de programación ligera y búsqueda de simplicidad, software no limitado a un solo dispositivo, experiencias enriquecedoras del usuario (Cobo y Pardo, 2007). Aplicar, por ejemplo, el principio de “confianza radical” en los usuarios y nuevas políticas de gestión de datos en el ámbito informativo puede generar incompatibilidades con los principios periodísticos clásicos (Kovach y Rosenstiel, 2007). La adopción de principios 2.0 implica una renovación en todos los niveles estructurales de la empresa periodística con derivaciones tecnológicas, laborales, culturales y sociales.

Es una constante en la periodística la importancia de la audiencia en la definición de “acontecimiento informativo” (Gomis, 1991; Valbuena, 1997). No obstante, la diferencia es sustancial en la medida en que las audiencias se incorporan e introducen cambios en todas las fases de las rutinas productivas, que desactivan.

Hay diferencias en la participación en los niveles tecnológico y relacional, que se manifiesta en las barreras de acceso a la producción que se encuentran los usuarios, asociadas a:

- La selección de noticias aptas para el comentario
- La selección temática de contenidos abiertos a la participación
- La existencia de normas y requisitos para participar
- Selección de herramientas de participación

Algunos límites son reconocidos por los responsables de los medios y los periodistas, que hablan de problemas vinculados a la escasez de recursos, la dificultad de gestionar la participación, la calidad de las aportaciones de la audiencia y las consecuencias para el control editorial (Pablo García, 2007; Franco y Guzman, 2007; Yezerska, 2008). Otros, como la selección temática, entroncan además con las raíces de la cultura periodística y la tradición y el peso atribuido a determinadas noticias a las que Gaye Tuchman puso nombre al diferenciar entre noticias blandas y duras.

A través de la participación se perpetúa una tradición y se atribuye estatus diferenciado a la audiencia como contribuidor de comentarios o escritura colaborativa preferentemente en las noticias “blandas” (Deuze, Bruns y Neuberger, 2007). Este protagonismo singular de los contenidos menos vinculado a áreas tradicionalmente identificadas como importantes por los medios, lo encontramos también en la propia selección. Una investigación dirigida por

Diezhandino (2008) pone de manifiesto que las noticias asociadas a sucesos tienen más espacio en los diarios digitales.

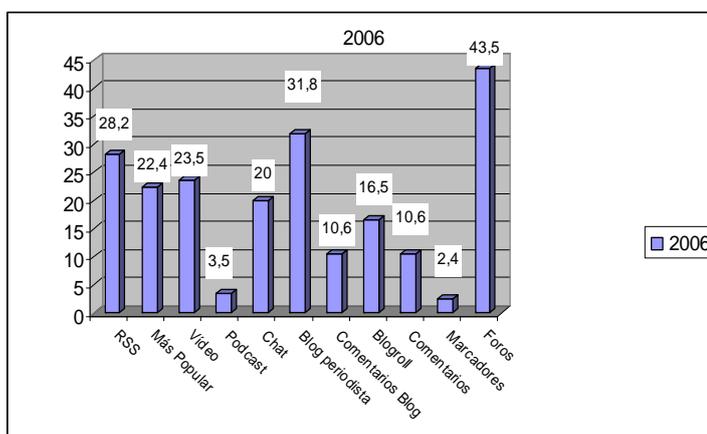
2. El uso de herramientas web 2.0 en los diarios españoles y latinoamericanos

Diez años después de la incorporación de los medios digitales al ciberespacio en España, Orihuela y el grupo de investigación Novos Medios (Salaverría, 2005: 70), sostienen a modo de valoración, que los medios digitales generalistas españoles parecen buscar estar presentes en el ciberespacio, pero sin preocuparse por desarrollar las características que definen los nuevos medios.

Diversas investigaciones realizadas hasta ahora en el marco del proyecto “Medios de Comunicación en el ciberespacio. El impacto de Internet en las estructuras comunicativas tradicionales. El nuevo entorno español. Tendencias” constatan una baja expectativa de desarrollo por parte de los responsables en los primeros años del siglo XXI, con recursos humanos limitados, escasa movilidad en el nivel textual con bajo empleo de hipertextos y un uso limitado del vídeo (García, Saiz, Cebrián y Lavilla, 2003; Saiz, García, Cebrián, Berruti y Fanjul, 2003; García, Cebrián, Prada, Fanjul, Saiz y Berruti, 2004; García, Martínez, Cebrián y Rodríguez, 2006; García y Martínez, 2006; García, Martínez, Cebrián, Rodríguez y García, 2006).

En lo relativo al conjunto de variables 2.0, todavía es el foro, en 2006, la herramienta más habitual de interacción en los diarios españoles (García de Torres, 2006; García de Torres y Rodríguez Martínez, 2007), seguida del blog de periodistas, los comentarios en los blogs y la sindicación vía RSS y el vídeo. *El País* lideraba la lista de medios en cuanto al uso de recursos 2.0., seguido de *El Mundo* y *La Vanguardia*.

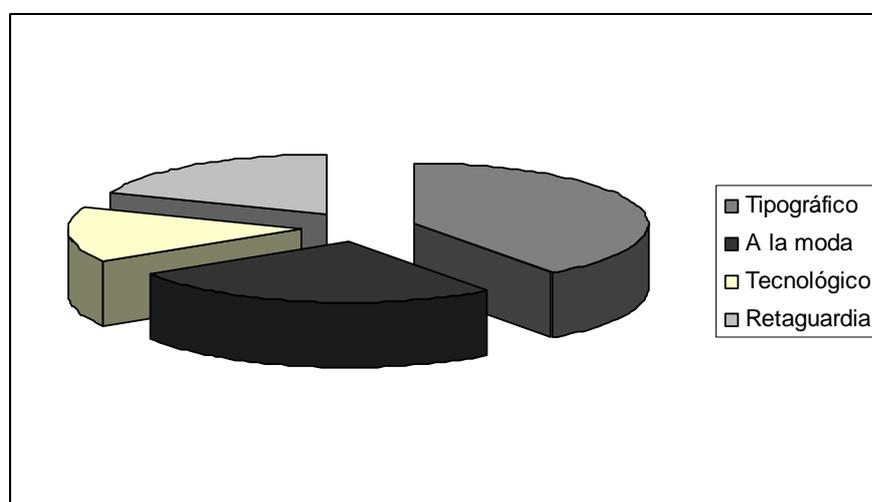
Gráfico 1. Herramientas 2.0 en los diarios españoles (2006)



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en 2006, a partir del análisis de 85 diarios, nos permiten identificar cuatro modelos de diario de acuerdo con la incorporación temprana de herramientas 2.0. y sus combinaciones: “tecnológicos” son aquellos diarios que incluyen RSS o Blog y Video, Podcast o Marcadores; los diarios “a la moda” incluyen sólo RSS o Blogs; la “retaguardia” está compuesta por los diarios que aplican algún recurso distinto a los mencionados anteriormente; por último, los periódicos digitales que no puntúan en ninguna variable se identifican como “tipográficos”. Dominan la muestra los diarios tipográficos, como se aprecia en el gráfico 2.

Gráfico 2. Perfil 2.0 de los diarios españoles (2006)



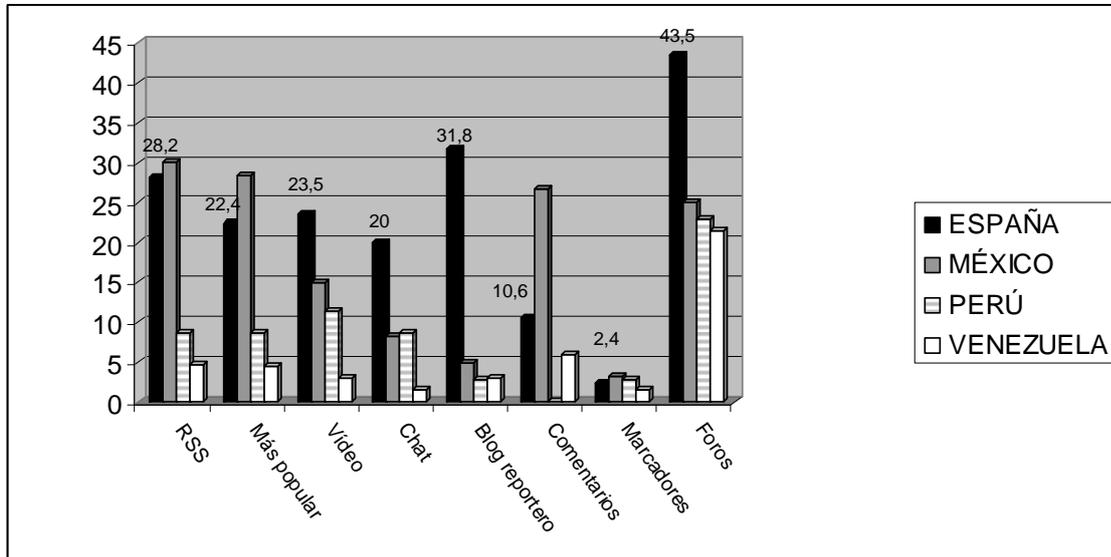
Fuente: García de Torres, E. (2006)

El sector español ha mostrado un comportamiento desigual desde los inicios, que se manifiesta en una incorporación al ciberespacio irregular por parte de los diferentes grupos de comunicación y cabeceras en cada grupo, lo que es coherente con los resultados registrados hasta ahora en la incorporación de herramientas 2.0. La existencia de distintas velocidades de incorporación a Internet y grandes diferencias en el sector ha sido puesta de manifiesto por diversos estudios (Armañanzas y otros, 1996; Díaz y Meso, 1999; Marcos Recio, 1999; Cabrera, 2001; Canga y otros, 2000; Armentia y otros, 2000; Estévez, 2002; -Sabés, 2003; Almansa y Postigo, 2004; Salaverría y grupo Novos Medios, 2005; Ramírez, 2005).

El estudio de los medios españoles en el ciberespacio correspondiente a los años finales de la década de los noventa y principios del siglo XXI ofrece resultados similares a los hallados en otros países europeos, así como, recientemente, una incorporación mayor de herramientas 2.0

frente a los diarios de algunos países latinoamericanos con muestras amplias (García de Torres y Rodríguez Martínez, 2007).

Gráfico 3. Recursos RSS en los diarios de España, México, Perú y Venezuela



Los resultados son más aproximados cuando examinamos únicamente los diarios de referencia. En un estudio de 43 cabeceras latinoamericanas y 3 españolas realizado por García de Torres, Martínez Martínez, Rodríguez Martínez, Ruiz Grau y Halbacar Serrano (2008), los diarios españoles aparecen situados en el primer grupo, con cabeceras de Argentina, Ecuador, México, Brasil, Colombia, Costa Rica, Perú, Puerto Rico y Uruguay. Al examinar los resultados por país, los diarios mexicanos de referencia obtienen mejor puntuación en herramientas 2.0. En la tabla 1 se muestran los resultados correspondientes a los diarios con resultados más altos en el empleo de herramientas 2.0.

Tabla 1. Uso de los recursos 2.0 en diarios de referencia en España y América Latina

CABECERA	RSS	RSSS	RSSA	RSSN	MP	V	P	CH	B	CB	BG	CN	M	ME	MI	F	
La Nación (Argentina) www.lanacion.com.ar	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13
El Comercio (Ecuador) www.elcomercio.com	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13
El Universal (México) www.eluniversal.com.mx	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13
El País (España)	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13
Globo (Brasil) www.oglobo.com.br	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	12
El Tiempo (Colombia) www.eltiempo.com	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	12
El Mundo (España)	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	12
Clarín (Argentina) www.clarin.com	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	11
La Vanguardia (España)	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	11
La Nación (Costa Rica) www.nacion.com	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	10
Hoy (Ecuador) www.hoy.com.ec	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	10
El Comercio (Perú) www.elcomercio.com.pe	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	10
El Comercio (Ecuador) http://www.elcomercio.com/	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	10
El Nuevo Día (Puerto Rico) www.endi.com	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	10
El País (Uruguay) www.elpais.com.uy	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	10

Fuente: García de Torres, Martínez Martínez, Rodríguez Martínez, Ruiz Grau y Halbacar Serrano (2008)

También, en relación con los medios de referencia europeos, se establecen en la primera década del siglo XXI niveles análogos de desarrollo a los medios *online* españoles. Así, tras analizar las ediciones digitales de *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*, Salaverría y el grupo Novos medios (2005: 141) han señalado que "... cabe afirmar que en un contexto de mercado más difícil que el de sus homólogos en otros países, los diarios digitales españoles han sabido construir en su primera década de existencia un modelo editorial completo y de calidad". Los mismos resultados se observan en trabajos relativos a la calidad de los infográficos (Domínguez, 2006, Shroeder, 2004).

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución en la incorporación de las herramientas Web 2.0 en los diarios digitales españoles y detectar tendencias. En cuanto a la metodología, se ha optado por el análisis de contenido, “...un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa” (Wimmer, 1996: 170).

El programa de codificación contempla las siguientes variables: *RSS*, *RSS (noticia completa)*, *RSS (por secciones)*, *RSS (ofrece anuncio)*, *Video*, *Podcast*, *Más Popular/Leído/Respondido*, *Charla*, *Blogs de reporteros*, *Comentarios en los blogs*, *Selección de enlaces (blogroll)*, *Comentarios en los artículos*, *Marcadores*, *Marcadores externos*, *Marcadores internos* y *Foros*. Se anota, en la ficha de recogida de datos, la presencia o ausencia de la variable. Para la selección de variables tenemos en cuenta trabajos anteriores, particularmente el realizado en el año 2006, con el objetivo de poder llevar a cabo un análisis comparado. La muestra queda formada por los diarios españoles que tienen versión en papel y digital y cuya difusión está controlada por la OJD. El resultado es un grupo de 85 diarios en 2006 y de 90 diarios en 2008, que pueden verse con detalle en la tabla 2.

Tabla 2. Muestra seleccionada en los años 2006 y 2008

CABECERAS	OJD 05-06	CABECERAS	OJD 07-08
ABC	278.166	ABC	228.158
ATLANTICO DIARIO	4.593	ATLANTICO DIARIO	4.418
AVUI	27.234	AVUI	28.709
CANARIAS 7	32.817	CANARIAS 7	29.254
CORDOBA	15.039	CORDOBA	14.972
DIARI DE GIRONA	7.962	DEIA	21.024
DIARI DE SABADELL	5.354	DIARIO DE ALTOARAGON	7.356
DIARIO DE AVILA	4.053	DIARIO DE AVILA	4.078
DIARIO DE AVISOS	12.031	DIARIO DE AVISOS	12.528
DIARIO DE BURGOS	14.293	DIARIO DE BURGOS	14.078
DIARIO DE CADIZ	27.520	DIARIO DE CADIZ	24.642
DIARIO DE IBIZA	7.354	DIARIO DE GIRONA	8.050
DIARIO DE JEREZ	8.510	DIARIO DE IBIZA	7.536
DIARIO DE LEON	16.215	DIARIO DE LEON	16.090
DIARIO DE MALLORCA	23.277	DIARIO DE MALLORCA	22.753
DIARIO DE NAVARRA	60.032	DIARIO DE NAVARRA	56.864
DIARIO DE NOTICIAS	17.190	DIARIO DE NOTICIAS	18.408

CABECERAS	OJD 05-06	CABECERAS	OJD 07-08
DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA	4.180	DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA	4.627
DIARIO DE PONTEVEDRA	6.920	DIARIO DE PONTEVE	7.133
DIARIO DE SEVILLA	22.949	DIARIO DE SABADELL	5.120
DIARIO DE SORIA	1.622	DIARIO DE SEVILLA	21.009
DIARIO DE TARRAGONA	14.096	DIARIO DE TARRAGONA	13.739
DIARIO DEL ALTOARAGON	7.231	DIARIO DEJEREZ	8.271
DIARIO PALENTINO	4.401	DIARIO PALENTINO	3.897
DIARIO SUR	36.501	DIARIO SUR	31.761
EL ADELANTADO DE SEGOVIA	3.705	EL ADELANTADO DE SEGOVIA	3.766
EL ADELANTO DE SALAMANCA	5.072	EL ADELANTO DE SALAMANCA	5.205
EL COMERCIO	28.055	EL COMERCIO	25.980
EL CORREO	124.843	EL CORREO	1118.107
EL CORREO DE ANDALUCÍA	15.958	EL CORREO DE ANDALUCÍA	15.929
EL DIA	22.537	EL DIA	24.676
EL DIA DE CORDOBA	4.215	EL DIA DE CORDOBA	3.707
EL DIARIO MONTAÑÉS	40.060	EL DIARIO MONTAÑÉS	39.201
EL DIARIO VASCO	89.259	EL DIARIO VASCO	84.221
EL MUNDO	314.591	EL MUNDO	336.286
EL NORTE DE CASTILLA	39.008	EL NORTE DE CASTILLA	336.323
EL PAIS	453.602	EL PAIS	435.083
EL PERIÓDICO DE ARAGON	13.716	EL PERIÓDICO DE ARAGON	12.114
EL PERIÓDICO DE ASTURIAS	10.001	EL PERIÓDICO DE CATALUÑA	174.649
EL PERIÓDICO DE CATALUÑA	170.181	EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA	7.249
EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA	9.034	EL PERIÓDICO LA VOZ DE ASTURIAS	9.756
EL PERIÓDICO MEDITERRANEO	10.784	EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	10.751
EL PROGRESO	15.447	EL PROGRESO	15.926
EL PUNT	25.839	EL PUNT	25.639
EUROPA SUR	4.941	EUROPA SUR	4.726
FARO DE VIGO	41.637	FARO DE VIGO	40.616
GACETA REGIONAL DE SALAMANCA	15.032	GACETA REGIONAL DE SALAMANCA	15.024

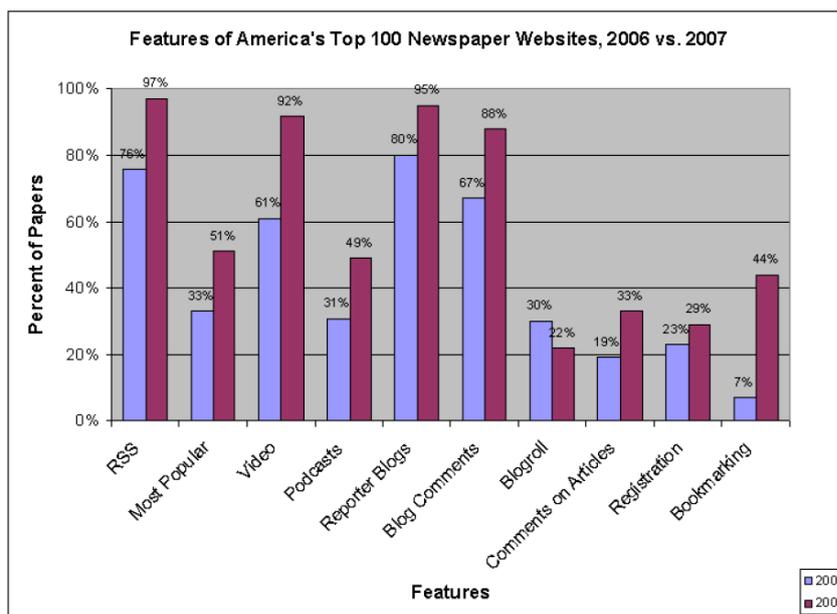
CABECERAS	OJD 05-06	CABECERAS	OJD 07-08
GRANADA HOY	5.037	GRANADA HOY	4.920
HERALDO DE ARAGON	55.465	HERALDO DE ARAGON	53.441
HERALDO DE SORIA	3.411	HERALDO DE SORIA	3.515
HOY EXTREMADURA	25.474	HOY EXTREMADURA	22.807
HUELVA INFORMACIÓN	7.207	HUELVA INFORMACIÓN	6.936
IDEAL	34.015	IDEAL	32.560
INFORMACION	34.173	INFORMACION	31.953
JAEN	7.359	JAEN	7.227
LA MAÑANA	5.574	LA CRÓNICA DE LEÓN	10.621
LA OPINIÓN ACORUNA	6.289	LA MAÑANA	5.190
LA OPINIÓN GRANADA	3.872	LA OPINIÓN ACORUÑA	6.243
LA OPINIÓN MALAGA	6.588	LA OPINIÓN GRANADA	4.252
LA OPINIÓN MURCIA	10.171	LA OPINIÓN MALAGA	7.787
LA OPINIÓN TENERIFE	7.042	LA OPINIÓN MURCIA	9.461
LA OPINIÓN ZAMORA	6.773	LA OPINIÓN TENERIFE	6.329
LA PROVINCIA	34.031	LA OPINIÓN ZAMORA	6.796
LA RAZON	140.088	LA PROVINCIA	30.129
LA REGION	11.157	LA RAZON	153.024
LA RIOJA	17.003	LA REGION	11.328
LA TRIBUNA CIUDAD REAL	4.145	LA RIOJA	16.740
LA VANGUARDIA	208.139	LA TRIBUNA DE ALBACETE	3.627
LA VERDAD	40.125	LA TRIBUNA DE CIUDDAD REAL	3.905
LA VOZ DE ALMERIA	10.077	LA TRIBUNA DE CUENCA	1.072
LA VOZ DE CADIZ	14.030	LA TRIBUNA DE TOLEDO	1.308
LA VOZ DE GALICIA	103.399	LA VANGUARDIA	213.413
LAS PROVINCIAS	43.872	LA VERDAD	38.712
LEVANTE	46.140	LA VOZ DE ALMERIA	10.367
MAJORCA DAILY BULLETIN	3.927	LA VOZ DE CADIZ	9.516
MALAGA HOY	5.968	LA VOZ DE GALICIA	103.3341
MELILLA HOY	1.217	LAS PROVINCIAS	40.331
MENORCA	6.452	LEVANTE	41.922
NOTICIAS DE GIPUZKOA	5.274	MAJORCA DAILY BULLETIN	4.114
NUEVA ALCARRIA	2.104	MALAGA HOY	5.528
NUEVA ESPAÑA	59.710	MELILLA HOY	1.145
ODIEL	3.781	MENORCA	6.584
REGIO 7	8.539	NOTICIAS DE GIPUZKOA	5.536
SEGRE	13.510	NUEVA ALCARRIA	2.082

CABECERAS	OJD 05-06	CABECERAS	OJD 07-08
ULTIMA HORA	35.181	NUEVA ESPAÑA	60.039
		ODIEL	4.049
		PÚBLICO	72.197
		REGIO 7	8.548
		SEGRE	13.053
		ULTIMA HORA	36.628

Elaboración propia

Las hipótesis de partida se apoyan en los resultados obtenidos en estudios anteriores. Se espera encontrar una evolución similar a la que se recoge en el estudio de la prensa estadounidense realizado por la consultora Bivings Group (2007), que muestra una tendencia general positiva en la incorporación de herramientas 2.0 respecto al año 2006. Según las investigaciones realizadas por Bivings Group en los 100 diarios estadounidenses de mayor difusión el *bookmarking* ha experimentado un aumento de 37 puntos, 31 el vídeo, y 21 el RSS y la posibilidad de comentar en los blogs de reporteros (ver gráfico 4). Domingo y otros (2008) estudian el grado de convergencia periodística de 58 compañías de medios en España y al examinar la coproducción hallan que el RSS es el recurso de distribución de contenido más popular entre los distintos grupos, aunque sólo representado por 19 del total de la muestra, seguido del podcast.

Gráfico 4. Uso de las herramientas 2.0 en los diarios estadounidenses 2006-2007



Fuente: Bivings Group (2007)

También se constata la relación entre difusión y aprovechamiento, siendo los diarios con mayor circulación los que muestran una incorporación más amplia de herramientas 2.0 y una tendencia a la igualación entre los 10 diarios de mayor y menor circulación en las herramientas RSS, Blogs de periodistas y comentarios en los blogs.

Tabla 3. Diferencias entre los diez diarios de más y menos circulación entre los 100 de mayor circulación en los Estados Unidos.

Herramientas	2006			2008		
	Top 10	Bottom 10	Dif.	Top 10	Bottom 10	Dif.
RSS	9	9	-	10	10	-
Más Popular	6	3	3	9	5	4
Vídeo	7	6	1	8	8	-
Podcast	6	2	4	7	2	5
Blog periodista	9	9	-	10	9	1
Comentarios Blog	8	6	2	10	8	2
Blogroll	6	1	5	2	3	+1
Comentarios noticia	1	3	+2	3	2	1
Marcadores	3	1	2	5	3	2
Movilidad	-	-		8	1	7
Redes sociales	-	-		2	1	1

Elaborado a partir de Bivings Group (2006, 2007)

Como se observa en la tabla 3 los diarios de mayor y menor circulación- entre los cien de mayor circulación- tienden en la misma medida al empleo de RSS, la herramienta en la que se aprecian menos diferencias, tanto en 2006 como en 2007. Sigue en puntuación el blog de periodistas, que tienen nueve de los diez diarios de ambos grupos., comentarios en los blogs (10 y 8) y se mantienen diferencias en el podcast (7 y 2, respectivamente) y muy especialmente en una herramienta que se incorpora en el estudio de 2007, la movilidad (8 y 1 diario en cada grupo). Las diferencias en circulación, por tanto, no se aprecian en tres herramientas de gran implantación (RSS, Blogs y comentarios en los blogs) y tampoco en estas otras, de baja implantación en ambos grupos: Comentarios en la noticia, blogroll, marcadores y redes sociales.

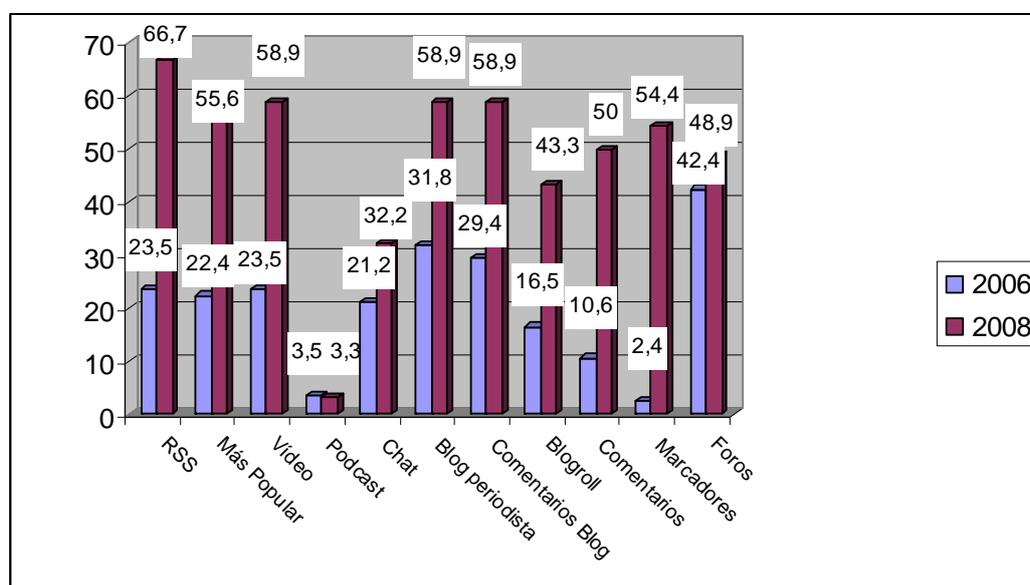
Esperamos encontrar, asimismo, mayores diferencias entre los diez diarios de mayor y menor audiencia, debido a las características idiosincrásicas del sector en España, con una talla media muy inferior y datos de difusión muy lejanos al mínimo de 100.000 ejemplares que

contempla la muestra de Bivings Group y, de acuerdo con los hallazgos de la consultora, menor diferencia en las herramientas RSS, Blogs y comentarios en los blogs.

4. Resultados

En general, en 2008 se evidencia un aumento en la incorporación de herramientas 2.0. en el conjunto de los 90 diarios examinados, coincidiendo con los resultados de Bivings Group para la prensa estadounidense en 2007 y la hipótesis planteada (Gráfico 5).

Gráfico 5. Utilización de recursos en los diarios digitales españoles 2006-2008



Fuente y elaboración propias

El *Foro*, la opción más destacada en 2006, es superada ahora por siete variables –incluyendo a algunas que tenían puntuaciones mínimas entonces: RSS (56,7%), Blog de periodistas (58,9%), comentarios en el blog (58,9%), vídeo (58,9), más popular (55,6%), marcadores (54,4%) y comentarios en la noticia (50%). Siguen el foro (48,9%), blogroll (43,3%), Chat (32,2%) y podcast (3,3%).

La muestra actual de diarios digitales españoles mantiene los mismos valores –con respecto al 2006- en la integración del *Podcast* y de los *Marcadores Internos*, que continúan presentes en tres y en un diario, respectivamente pero, en general, los diarios españoles siguen apostando por la inclusión de los servicios multimedia e interactivos; en todos los casos, exceptuando el *Podcast*, ha aumentado la incorporación en dos años. El recurso interactivo que más ha evolucionado en sentido ascendente es el comentario, tanto en el blog de reportero como en la

noticia. El *Video* da un gran salto mientras que el *Podcast* sólo se constata en tres diarios (*El Día*, *El Mundo* y *El País*) tanto en 2006 como en 2008. El *Foro* y el *Chat* parecen haber alcanzado el techo frente a las últimas novedades. El *RSS* se ofrece en 60 diarios, a pesar de haberse introducido –de manera pionera por *El Mundo*- en España en 2004 (Noguera, 2006).

En cuanto a la distribución de variables, en 2006 encontramos una concentración de diarios (79%) en puntuaciones bajas (de 0 a 4 recursos) y un número limitado de cabeceras en las mayores puntuaciones. Sólo *El País* hacía uso de trece de las dieciséis variables comprobadas entonces. *El Mundo* y *La Vanguardia* le seguían con la segunda mejor puntuación.

Los cambios son significativos en 2008. Si el 79% de los diarios incluían 4 de las herramientas en 2006, la cifra se reduce al 37% dos años después. El 2 por ciento correspondiente a diarios que incorporaban diez o más herramientas pasa ahora a 41%. La diferencia es, pues, más que notable. En 2008, *La Vanguardia* comparte puntuación con ocho diarios (tres de EPI, cuatro de Vocento y *El Día*) y es superado por nueve (incorporan cada uno 12 recursos), de los cuales ocho pertenecen a Vocento. En febrero de 2008, según datos del estudio *Digiworld*, *El País*, *ABC*, *El Correo* y *La Vanguardia* representan unos de los sitios líderes en visitas.

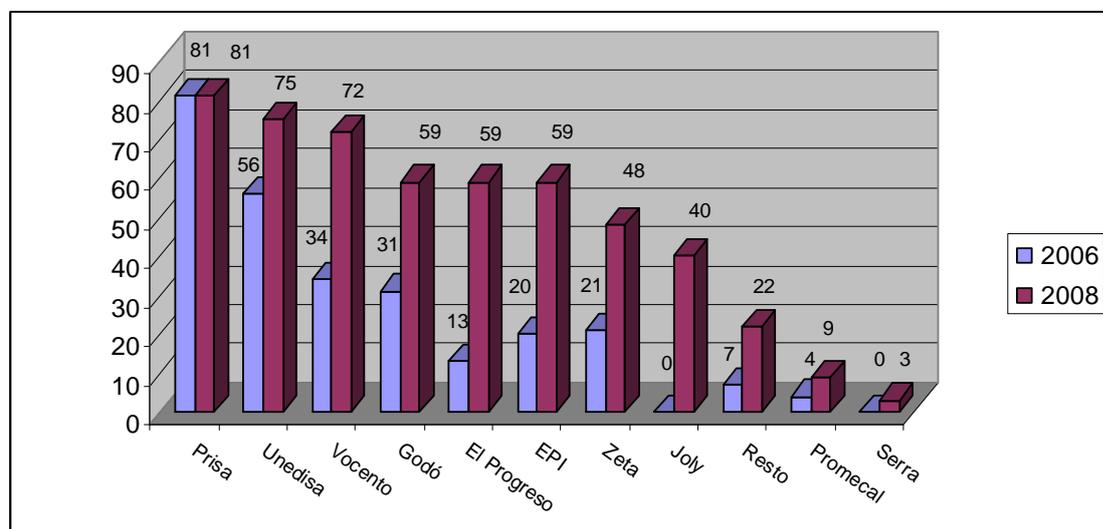
Tabla 5. Diarios españoles: agrupación por cantidad de variables puntuadas

Cabecera		Cantidad de variables	Porcentaje (sobre total de diarios)			
2006	2008		2006	2008	2006	2008
34	17	0	40%	18,9%	79%	37%
7	6	1	8%	6,7%		
5	3	2	6%	3,3%		
10	3	3	13%	3,3%		
11	4	4	12%	4,4%		
7	1	5	8%	1,1%	18%	21%
3	6	6	4%	6,7%		
4	4	7	5%	4,4%		
1	8	8	1%	8,9%		
2	7	9	2%	7,8%	2%	41%
0	11	10	0%	12,2%		
0	9	11	0%	10%		
0	10	12	0%	11,1%		
1	1	13	1%	1,1%	1%	1%

Fuente y elaboración propias

Agrupando los resultados de los diarios atendiendo a la variable de la propiedad, encontramos que Prisa mantiene la apuesta, como en 2008) y los demás grupos aumentan los recursos en las webs, en todos los casos, salvo Promecal y Serra, de forma considerable.

Gráfico 6. Porcentaje de aprovechamiento por grupos



Fuente y elaboración propias

4.1. Propiedad y modelos de diario

Como consecuencia del lo anterior, en 2008 la mayoría de las ediciones (66%) son “tecnológicas”, y las “tipográficas” (las que no incorporan ninguna herramienta) experimentan una disminución importante, pasando del 40% de 2006 al 19%. El resto de las categorías, integradas por el 11% (“a la moda”) y el 4% (“retaguardia”) no cuentan con la misma cantidad de cabeceras, siendo estas cifras menores que en 2006.

La lista de los diarios “tecnológicos” ha aumentado significativamente. Gran parte de las ediciones han dado un salto brusco, pasando de la nula a la amplia incorporación de los avances tecnológicos. El 100% de los diarios de EPI, Godó, El Progreso, Unedisa, Zeta, Vocento y Prisa son, en 2008, “tecnológicos”. Vocento y Godó ya contaban con un porcentaje elevado en esta categoría en 2006. *El País* y *El Mundo* ya correspondían a este grupo. *El Progreso* y *Zeta*, por otra parte, experimentan un salto mayor, al pasar del 0% al 100% en la clasificación antes mencionada. *Joly* se une a esta tendencia: del 100% de ediciones que en 2006 eran “tipográficas”, sólo el 11% repite en esta misma clasificación, distribuyéndose un 11% y un 78% en “a la moda” y en “tecnológicos”, respectivamente. Los grupos de menor

representación en el modelo de diario tecnológico son Serra, Promecal y Resto, con 0%, 25% y 32%, por este orden.

Tabla 6. Puntuación por categoría

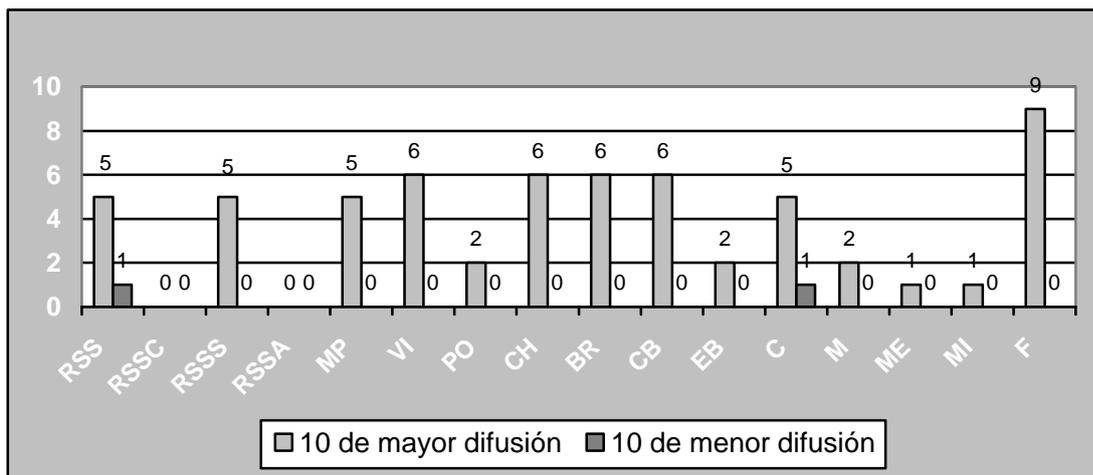
Grupos	Tecnológicos		A la moda		Retaguardia		Tipográficos	
	06	08	06	08	06	08	06	08
EPI	1	15	10	0	2	0	2	0
El Progreso	0	2	1	0	0	0	1	0
Godó	1	2	0	0	1	0	0	0
Joly	0	7	0	1	0	0	9	1
Prisa	1	1	0	0	0	0	0	0
Promecal	0	2	1	0	0	0	4	6
Serra	0	0	0	0	0	1	2	1
Vocento	8	13	5	0	0	0	0	0
Zeta	0	6	5	0	1	0	0	0
Resto	2	10	6	9	5	3	16	9
Unedisa	1	1	0	0	0	0	0	0
Total	14	59	28	10	9	4	34	17

Fuente y elaboración propias

En 2006, sólo cuatro grupos incluían opciones multimedia (vídeo y podcast). Dos años después, los grupos apuestan por el vídeo, pero el podcast tiene escaso protagonismo. Joly y Serra mantienen su actitud rezagada al reincidir en la aplicación nula, y Promecal y el grupo de periódicos que no pertenecen a ninguna empresa (Resto) ha experimentado una mínima evolución en sus puntuaciones. Las herramientas interactivas experimentan un desarrollo más claro.

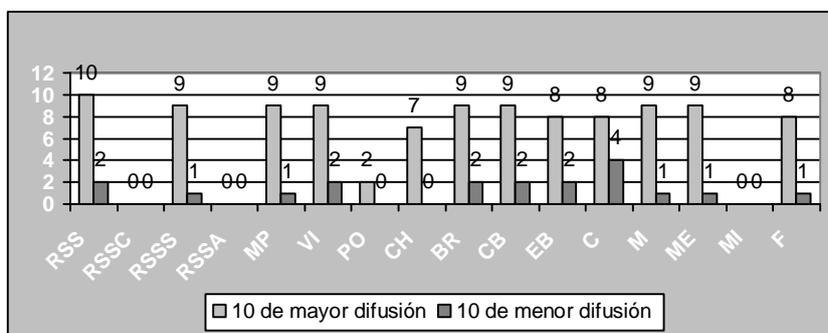
4.2. Comparación entre los 10 diarios de mayor y menor difusión

Transcurridos dos años (gráficos 7 y 8), se mantienen las diferencias entre los diez diarios de mayor y de menor difusión, pese a los cambios producidos en el sector en conjunto.

Gráfico 7. Oferta de recursos en los diarios digitales españoles 2006

Fuente: Elaboración propia

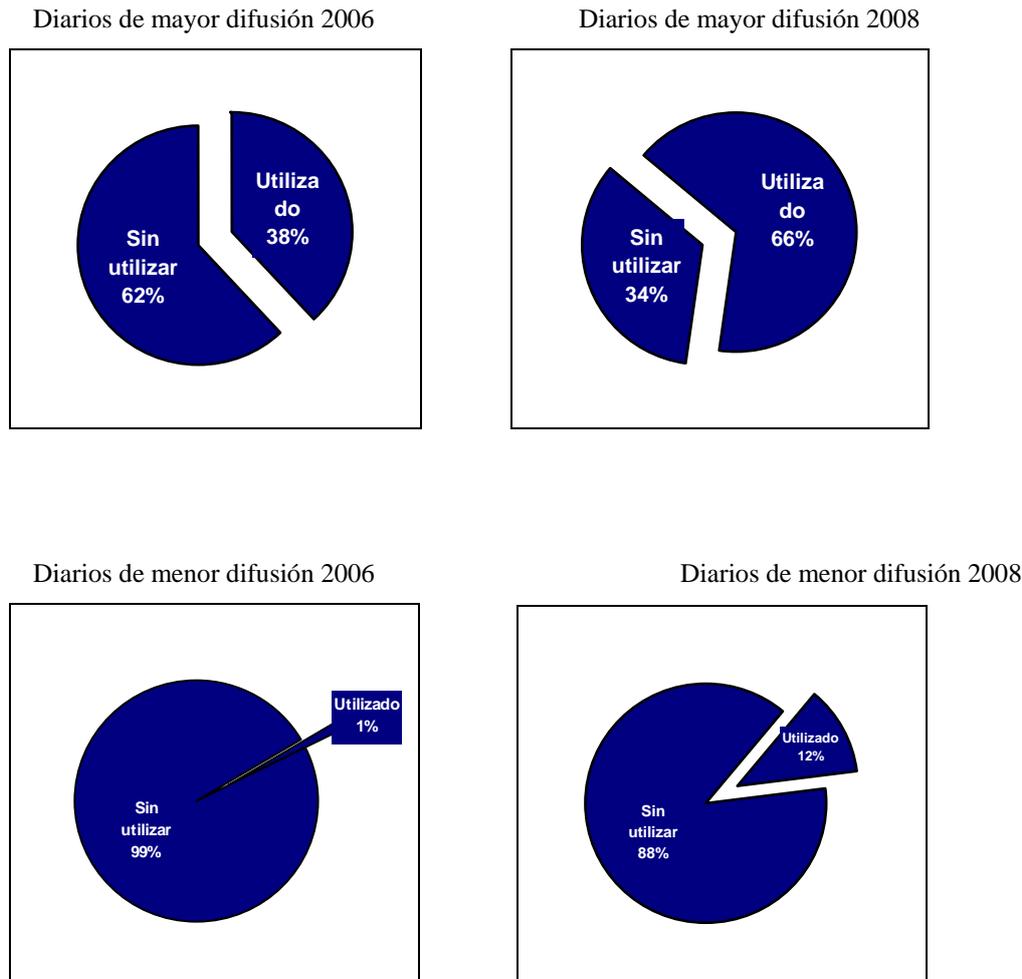
La media de herramientas en los diarios de mayor difusión era de 3,8 en 2006, y pasa a 7 en 2008. Para los medios de difusión más baja, la media era de 0,1 en comparación con el 1,2 de 2008. Sólomente los recursos *RSS (noticia completa)* y *RSS (ofrece anuncio)* comparten las mismas puntuaciones en ambos grupos en los dos años (0 diarios) y el *Marcador interno* – también con una puntuación nula- en 2008. *Podcast*, *Marcador* y *Selección de enlaces*, por su parte, eran las herramientas en las que menos puntuaban los diarios de mayor difusión, situación que ha cambiado para los dos últimos recursos, que han sido incluidos en 9 y en 8 ediciones, respectivamente. Tanto *Podcast* como *marcadores* eran, en 2006, recursos de reciente aparición en el espacio de los periódicos electrónicos. Dos años después, sin embargo, no hablamos de una “nueva” herramienta, pero los datos de *podcast* no han variado. En 2008, el *RSS* es la única aplicación que aparece en todas las cabeceras de mayor difusión. Sin embargo, sólo se ha incorporado en un diario más de los diez menos difundidos.

Gráfico 8. Oferta de recursos en los diarios digitales españoles 2008

Fuente y elaboración propias

Resumiendo, como puede observarse en el gráfico 9, se constata el mayor esfuerzo realizado en los dos años por los diarios de mayor difusión en papel, y las limitaciones, en la web, de los diarios de tallas menores.. El porcentaje de utilización de recursos 2.0 por parte de las cabeceras de mayor difusión pase de un 38% a un 66%. (32 puntos).

Gráfico 9. Unos de recursos por los 10 diarios de mayor difusión en 2006 y 2008



Fuente y elaboración propias

En los diarios de menor difusión: en el primer año, el incremento es de 11 puntos, pasando del 1% al 12%.

4.3. Evolución en los diarios españoles y estadounidenses. Tendencias

Cabe hablar de semejanzas y diferencias en los escenarios de la prensa digital española y estadounidense. Las semejanzas apuntan a las tendencias generales en la incorporación de

herramientas, tal como se plantea en las hipótesis. Las diferencias cabe atribuir las, fundamentalmente, en la composición de las muestras utilizadas en este estudio y el de Bivings Group, que sirve de referencia (talla media superior a 100.000 ejemplares).

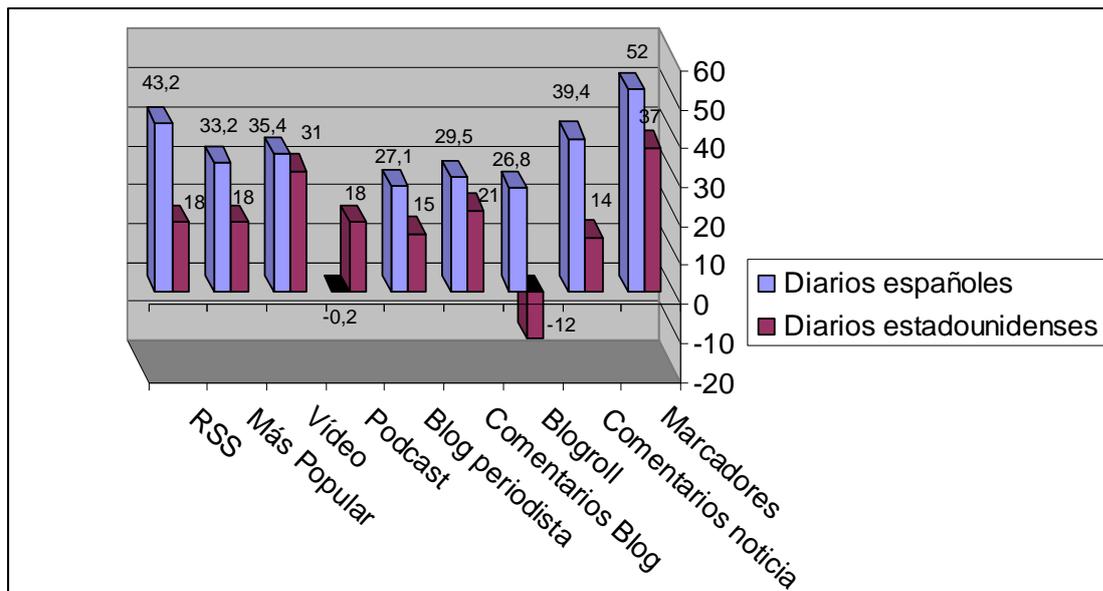
Tabla 7. Evolución de incorporación de herramientas en los diarios españoles y estadounidenses 2006 y 2008

Herramientas	Diarios españoles			Diarios estadounidenses		
	2006	2008	Dif.	2006	2008	Dif.
RSS	23,5	66,7	43,2	79	97	18
Más Popular	22,4	55,6	33,2	33	51	18
Vídeo	23,5	58,9	35,4	61	92	31
Podcast	3,5	3,3	-0,2	31	49	18
Blog periodista	31,8	58,9	27,1	80	95	15
Comentarios Blog	29,4	58,9	29,5	67	88	21
Blogroll	16,5	43,3	26,8	30	22	-12
Comentarios noticia	10,6	50	39,4	19	33	14
Marcadores	2,4	54,4	52	7	44	37

En el gráfico 11 se han resumido las tendencias en la incorporación de herramientas en los dos escenarios. La principal diferencia la encontramos en el RSS, que se ofrece en la práctica totalidad de los diarios examinados por Bivings Group (97%) y que aunque alcanza sólo al 66,7% de la muestra española, muestra una tendencia de claro avance en los medios españoles (43%).

Similares usos se encuentran en las herramientas Más popular, Comentarios en las noticias y Marcadores y, por el contrario, grandes distancias en el empleo de Vídeo, Blogs de Periodistas y Comentarios en los Blogs. Es significativo que Comentarios en las noticias tiene mayor presencia en el muestra española (39,4%) frente a un 33% en los diarios estadounidenses. Cuando las variables se aproximan en puntuación aumenta su significación, teniendo en cuenta la diferencia de talla media de las muestras. También destacamos el descenso en la lista de enlaces de los blogs de periodistas, que sigue aumentando en los diarios españoles.

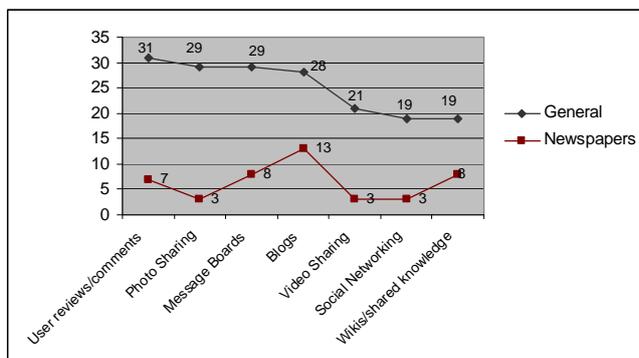
Gráfico 10. Tendencias en la incorporación de herramientas 2.0 en los diarios españoles y estadounidenses



Elaboración propia a partir de datos propios y de Bivings Group

Los comentarios en los artículos que resultan para la audiencia según la investigación de la NAA de 2008 potencialmente atractivos, no experimentan desarrollo en los websites de los diarios norteamericanos. Según este estudio, los usuarios desconocen las herramientas de participación que ofrecen los medios y no buscan en el diario las herramientas de participación en la medida en la que lo hacen en otros sitios web. Para los medios, las áreas de mayor oportunidad son las guías locales de servicio (negocios) y actividades, pero también los comentarios en las noticias, los blogs de periodistas y los comentarios de los lectores, las descargas de música y el archivo (descarga) de noticias, frente a podcast, blogs de usuarios, redes sociales y rss feeds. En los diarios, se observa un uso diferenciado de las herramientas, como se aprecia en el gráfico 11.

Gráfico 11. Porcentaje del uso de herramientas 2.0 en general y en los periódicos



Fuente: NAA (2008)

Hay oportunidades asociadas a nuevos formatos, como wikis y redes sociales, con desigual presencia en los medios. Los blogs y las redes sociales despuntan en los diarios norteamericanos. En los diarios españoles son los comentarios en las noticias y los blogs.

5. Conclusiones

La incorporación de herramientas de participación en los diarios informativos se constata en diversos escenarios, lo que supone la entrada de la audiencia en la producción informativa. Sin embargo, es una participación controlada que no responde necesariamente a las preferencias de la audiencia, que según algunos estudios no conoce la oferta participativa de los diarios.

En los diarios españoles se ha producido un cambio significativo. El perfil de los diarios, lastrado por la tendencia al volcado de ediciones y la baja incorporación de herramientas en 2006, es fundamentalmente tecnológico en 2008. La apuesta de los grupos es clara en relación con las herramientas 2.0, con liderazgo sostenido de Prisa y avances en los demás grupos de comunicación. Las distancias que separaban a los diarios “en primera línea 2.0.” del resto se acortan.

El foro, que era la herramienta más presente en las ediciones online de los diarios españoles, es superado en 2008, por siete variables: RSS, Blogs de periodistas, comentarios en los blogs de periodistas, vídeos, más popular, marcadores y comentarios en la noticia. En cuanto a la difusión, manifiesta peso claro al comparar el uso de herramientas 2.0 por los diarios de mayor y menor difusión. Los primeros experimentan un salto de 30 puntos, que queda en 11 para el grupo de talla menor.

Aquí es donde se observan principalmente diferencias con los diarios estadounidenses. Es significativo el retroceso en determinadas variables (situación que no se da en España) y la “baja” presencia –en términos comparativos– de los comentarios en las noticias en el mercado estadounidense. También son menores las diferencias entre los 10 diarios de mayor y menor difusión, lo que se explica por la composición de la muestra del estudio desarrollado por Bivings Group.

Referências bibliográficas

- ABDUL-MAGEED, Muhammad (2008). Online News Sites and Journalism 2.0: Reader Comments on Al Jazeera Arabic. Comunicación presentada en el *Doctoral Student Meeting de la Center of Advanced Studies and Research in Information and Communication Technologies & Society*, Austria el 26 y 27 de junio.
- ALMANSA, Ana; POSTIGO, Inmaculada (2004): Periodismo on-line, ¿Especialización digital o traslación de soporte? En FERNÁNDEZ, Juan J., *Prensa y Periodismo especializado I*, Guadalajara, Asociación de la prensa de Guadalajara. Págs. 613-626.
- ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F.; MERCHÁN, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- ARRESE, Ángel (2007). En defensa del periodismo profesional. En *Chasqui*, nº100. en línea en <http://chasqui.comunica.org/content/view/600/141/>, consultado el 2 de junio.
- CARLSON, Matt (2007). Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles. En *Media, Culture Society*, vol. 29, nº 1014. En línea en <http://www.mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/6/1014>, consultado el 3 de julio.
- CEBRIÁN, Bernardino *et al* (2006). “El weblog y la especialización en los diarios españoles en Internet”. Comunicación presentada en el *III Congreso de Prensa y periodismo especializado*, Guadalajara.
- DAVIS, Ian (2005). *Talis, Web 2.0 and All That*. En línea en <http://iandavis.com/blog/2005/07/talis-web-20-and-all-that>, consultado el 3 de octubre de 2007.

- DEUZE, Mark (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. En: *First Monday*, vol. 6, n.º 10. En línea en http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html, consultado el 26 de mayo de 2002.
- DEUZE, Mark; BRUNS, Axel y NEUBERGER, Christoph (2007). Preparing for an Age of Participatory News. En *Journalism Practice*, 1:3, 322-338.
- DIGIWORLD (2008). Publicado por el ENTER y el IDATE el 25 de junio. En línea en <http://www.enter.es/enter/cms/informe/3666/1>, consultado el 28 de junio.
- DOMINGO, David *et al* (2008). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. Comunicación presentada en el 8ª *International Symposium of Online Journalism*. En línea en: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>, consultado el 1 de junio.
- DONATH, Judith; KARAHALIOS, Karie; VIÉGAS, Fernanda (1999). Visualizing Conversations. En: *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 4, n.º4. En línea en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/donath.html>, consultado el 26 de mayo de 2002.
- ESTUDIO DE LA FUNDACIÓN BBVA: INTERNET EN ESPAÑA (2008). Publicado por la Fundación BBVA. En línea en <http://www.scribd.com/doc/2913831/Estudio-Internet-2008-Fundacion-BBVA>, consultado el 2 de julio.
- FERNÁNDEZ DE LIS, Patricia (2006). Los nuevos reyes de Internet. En: *El País*, publicado el domingo 3 de diciembre. En línea en http://www.elpais.com/articulo/nuevos/reyes/Internet/elpepusoc/20061203elpepusoc_2/Tes, consultado el 6 de septiembre de 2007.
- FERRERAS, Eva María (2008). Nuevas herramientas en el entorno web 2.0 para el periodismo: La promoción social de noticias publicado. En: *Actas del IX Congreso de*

Periodismo Digital Huesca, celebrado el 27 y 28 de marzo. En:
<http://www.congresoperiodismo.com/libro.pdf>

GARCÍA DE TORRES, Elvira (1997). Estructura comunicativa y organización de contenidos en Internet. En: *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 7, p. 111-121.

GARCÍA DE TORRES, Elvira (2001). El medio portal y los canales de actualidad. En: *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*, nº6, p. 63-80.

GARCÍA DE TORRES, Elvira (2004). La especialización en la era de Internet. En: FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (coord.). *Periodismo especializado*. Madrid: Ariel, p. 195-218.

GARCÍA DE TORRES, Elvira (2006). Falling for RSS and Blogs: techs or trend? The Use of Internet by Spain's Newspapers. Comunicación presentada en la UMN Conference del *New Media Research*, Universidad de Minnesota, Mineápolis, celebrado el 14 y 15 de septiembre.

GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al* (2003). Los suplementos de educación en el ciberespacio. En: *Actas del IV Congreso de Aplicación de las Nuevas Tecnologías a la docencia*. Valencia: Fundación San Pablo-CEU.

GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al* (2004a). The portal strategy. Spanish newspapers' added value. En: *Towards New Media Paradigms*. Pamplona: Eunate.

GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al* (2004b). Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet. En: *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 12, p. 93-106.

GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al* (2004c). Prensa española digital en primera línea. En: *70 años de investigación en América Latina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.

GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al* (2006). La noticia de portada en la prensa española y mexicana. En: *Actas del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al* (2006). La noticia de portada en la prensa digital española y mexicana. En SABÉS, Fernando: *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, págs. 109-124.

GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al* (2008a). El papel ambivalente de los medios de comunicación digitales en la información sobre salud: un análisis de los medios informativos españoles en Internet. Comunicación presentada en el *IX Congreso de la SEP*. Salamanca.

GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al* (2008b). Evolución de las audiencias en Internet 2002-2006. En SABÉS, Fernando; VERÓN José Juan (coords). *Internet como sinónimo de convergencia tecnológica y mediática*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

GARCÍA DE TORRES, Elvira y RODRÍGUEZ, Janet. (2007). Herramientas web 2.0 en los diarios digitales de España, México, Venezuela y Perú. En SABÉS, Fernando. (coord.) *Presente y futuro de la comunicación digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

GARCÍA DE TORRES, Elvira.; LEMA CHISMOL, Diego. (2004d). Las Provincias, del papel al ciberespacio. Comunicación presentada en el *II Congreso de Prensa y Periodismo especializado*, Guadalajara, Asociación de la prensa de Guadalajara, p. 657-672.

GARCÍA DE TORRES, Elvira; CEBRIÁN, Bernardino; LEMA, Diego (2004e). Diarios españoles en Internet. El perfil de la noticia en la home page. En: *Actas del I Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela: USC.

GARCÍA DE TORRES, Elvira; MARTÍNEZ, Silvia; GARCÍA CEBRIÁN, Nuria (2006). Spanish Online Newspaper's Front Page News Profile: Ownership Strategies and Trends. En III COST A20 Conference, Delfos.

- GARCÍA DE TORRES, Elvira; MARTÍNEZ, Silvia; y RODRÍGUEZ, Janet. (2006). RSS, marcadores y blogs: estrategias de fidelización en los diarios españoles en Internet. Comunicación presentada en el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*, Valencia.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; POU AMÉRIGO, M^a José (2003). Características de la comunicación digital. En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón. (Coords). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Madrid: Ariel.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; POU AMÉRIGO, M^a José (2000). Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la red. En: *Revista Latina de Comunicación Social* 27. En línea en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html>, consultado el 6 de junio de 2002.
- JANKOWSKI, Nicholas y VAN SELM, Martine (2000). Traditional news media online: an examination of added values. En: *Communications: The European Journal of communication Research*, vol.25, nº1, p. 85-101.
- LIGHT, Ann y ROGERS, Yvonne (1999). Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web. En *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 4, nº4. En línea en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.html>.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé *et al* (2005). Claves teórico-prácticas para la mejora de la usabilidad y la percepción visual en los cibermedios. Actas de ponencias y comunicaciones del *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, Fundación Antonio de Lebrija: Madrid.
- MERRITT, Davis (2001). Can Public Radio Journalism Be Re-Invented? Publicado por la National Public Radio. En línea en <http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/010705.html>, consultado el 3 de junio de 2003.

MESO AYERDI, Koldo (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. En: *Latina de Comunicación Social*, nº 51, junio/septiembre, Universidad de La Laguna (Tenerife). En línea en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>, consultado el 20 de mayo de 2005.

NAFRÍA, Ignacio (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

NAVARRO ZAMORA, Lizy. (2004). 1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 10, p.159-174.

NEUBERGER, Christoph *et al* (1998). Online-The Future of Newspapers? Dailies on the World Wide Web. En *Journal of Computer Mediated Communication*, vol 4, nº1. En línea en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html>, consultado el 26 de mayo de 2003.

NOGUERA, JOSÉ M. (2006). Cibermedios nacionales y fuentes RSS: Una oportunidad por descubrir. En SABÉS, Fernando, *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital.

O'REILLY, Tim. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. En línea en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, consultado el 21 de mayo de 2007.

PABLO GARCÍA, E. (2007). Interactivity in Argentinean Online Newsrooms. Zer english edition 2007: 7-25.

PARRA, David *et al* (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, p. 63-70. Tenerife: Universidad de La Laguna. En línea en:

http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/05/Concha_Edo.html, consultado el 1 de julio.

PAULUSSEN, Steve (2002). Online Journalism and New Media in Flanders. *New Media and Old Media COST Conference*, En línea en http://cost-a20.iscte.pt/tromso/Online_journalism_Flanders.txt, consultado el 26 de mayo.

PAVLIK, J.V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2007). *Online Video*. En línea en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf, consultado el 5 de marzo.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2007a). *The State of News Media*. En línea en <http://www.stateofthenewsmedia.org/2007/>, consultado el 20 de abril.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2007b). *Tracking and Analysing Community News Models*. En línea <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/CitizenMediafinal.pdf>, consultado el 23 de abril.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2008). *The State of the News Media*. En línea en <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/>, consultado el 22 de abril.

RAFFL, Cellina (2008). Assessing the Impact of Content Knowledge Production in Web 2.0. En *The International Journal of Thecnology Knowledge and Society*, vol. 4, n.º 3. En línea en <http://ijt.cgpublisher.com/>, consultado el 5 de julio.

RAMÍREZ, Mónica (2005): *La relación del servicio de personalización de los contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el mi-diario*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

- RIBES, Xabier (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. En *Telos*, N° 73. En línea en <http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticul=2&rev=rev=73>
- SABÉS, Fernando y VERÓN, Juan José (2008). *Internet como sinónimo de convergencia tecnológica y mediática*, Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- SHROEDER, Roland (2004). Interactive Info Graphics in Europe. En *Journalism Studies*, vol. 5, n°4, p. 563-570.
- SPARKS, Colin (2002). *La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales. La ventana global*. Madrid: Taurus, p.81-98.
- STEFANAC, Suzanne (2007). *Dispatches from Blogistan. A Travel Guide for the Modern Blogger*. New Riders: Berkeley, CA.
- TENDENCIAS. MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN (2006), En línea en <http://www.telefonica.es/sociedadelainformacion/html/publicacionestendencias.shtml>, consultado el 5 de junio.
- THE BIVINGS GROUP REPORT (2006). The Use of the Internet by America's Newspapers. En línea en http://www.bivingsreport.com/campaign/newspapers06_tz-fgb.pdf, consultado el 23 de octubre de 2007.
- THE BIVINGS GROUP REPORT (2007). The Use of the Internet by America's Newspapers. En línea en http://www.bivingsreport.com/wp-content/uploads/2007/08/newspaperstudy_22.pdf, consultado el 11 de junio.
- UNIVERSAL MCCANN (2008). *Power to the People – Social Media Tracker Wave 3*. En línea en http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf, consultado el 15 de julio.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.