

Interactividad en la prensa online. Una comparativa en diarios regionales y de referencia en Cataluña¹

Joan Francesc Fondevila Gascón²; Fátima Vila³; Josep Rom Rodríguez⁴ y Marc Perelló Sobreperé⁵

Recibido: 13 de diciembre de 2019 / Aceptado: 15 de julio de 2020

Resumen. En el mundo interconectado y *always on*, los medios de comunicación y sus lectores se enfrentan a una continua transformación de sus relaciones. El multimedia, el hipertexto y la interactividad, como aspectos diferenciadores y disruptivos en la relación entre medios online y usuarios, han sido objeto de estudio desde muy diversas perspectivas y concentran hoy gran parte de la investigación del marketing en torno a los efectos y posibilidades de las estrategias de difusión de los medios de comunicación digitales. A partir del análisis comparativo de cuatro de los portales de referencia en la prensa online regional de Catalunya -*Diari del Maresme*, *Vilaweb*, *Diari Ara* y *La Vanguardia*-, esta investigación analiza la percepción en torno a los parámetros de interactividad y la naturaleza y penetración de los mismos, así como las principales dinámicas que tienen que ver con las relaciones online entre medios y lectores. Se concluye que la valoración de la interactividad y sus componentes necesarios (banda ancha, conversación, *engagement*, calidad de experiencia, *always on*, recomendación y creación de comunidad) es positiva, aunque la escucha a la iniciativa del lector en la *agenda setting* es mejorable.

Palabras clave. medios de comunicación digitales; interactividad; prensa online; redes sociales; usabilidad; banda ancha

[en] Interactivity in the online press. A comparison in regional and reference newspapers in Catalonia

Abstract. In the interconnected and always on world, the media and their readers face a continuous transformation of their relationships. Multimedia, hypertext and interactivity, as differentiating and disruptive aspects in the relationship between online media and users, have been studied from many different perspectives and today concentrate much of the marketing research around the effects and possibilities of the dissemination strategies of digital media. From the comparative analysis of four of the reference portals in the regional online press of Catalonia -*Diari del Maresme*, *Vilaweb*, *Diari Ara* and *La Vanguardia*-, this research analyzes the perception around the parameters of interactivity and the nature and penetration of them, as well as the main dynamics that have to do with online relationships between media and readers. It is concluded that the assessment of interactivity and its necessary components (broadband, conversation, engagement, quality of experience, always on, recommendation and community creation) is positive, although listening to the reader's initiative in the setting agenda is improved.

Keywords. digital media; interactivity; online press; social networks; usability; broadband

Sumario. 1. Estado de la cuestión 1.1 La interactividad como pilar del periodismo online 1.2. Retos del periodismo interactivo: participación y experiencia de usuario 2. Metodología 3. Resultados 3.1 *Broadband* 3.2. *Conversation* 3.3. *Reader initiative* 3.4. *Engagement* 3.5. *Quality of experience*. 3.6. *Always on* 3.7. *Recommendation* 3.8. *Community* 4. Conclusiones 5. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Fondevila-Gascón, J.F., Vila, F., Rodríguez, J.R., & Perelló-Sobreperé, M. (2020). Interactividad en la prensa online. Una comparativa en diarios regionales y de referencia en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1421-1431. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67033>

1. Estado de la cuestión

La llegada de internet supuso un giro de 360° en la concepción de los medios de comunicación en ge-

neral y de los periódicos en particular. La apertura de un nuevo canal primero –con la consiguiente transformación en las formas de monetización de la industria– y las posibilidades vinculadas a dicha

¹ “Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV”, financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, referencia: CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER); “Sistemas Innovadores de Monetización del Periodismo Digital (SIMPED)”, con financiación pública de la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 1290).

² Universitat Pompeu Fabra (España)
E-mail: joanfrancesc.fondevila@upf.edu

³ EAE Business School (España)
E-mail: fvila.marquez@campus.eae.es

⁴ Blanquerna-Universidad Ramón Llull (España)
E-mail: josepr@blanquerna.url.edu

⁵ EU Business School (España)
E-mail: marc.perello@euruni.edu

tecnología más tarde -responsables del cambio radical en el papel del consumidor/lector con respecto a la información- son dos de los principales retos de una tecnología disruptiva que ha modificado para siempre la forma y el fondo de cómo se consumen las noticias. El estudio del ciberperiodismo, entendido como el periodismo “que se concibe “desde” y “para” un medio digital, especialmente internet” (Tejedor, 2010: 618), ha suscitado en España numerosos enfoques sobre todo relacionados con tres de sus principales características: el multimedia (Ethier y Ethier, 2007), el hipertexto (Fondevila-Gascón, 2010; Fondevila-Gascón y Segura-Jiménez, 2012) y la interactividad (Fondevila-Gascón, 2009; Costa Sánchez, 2012), y su correspondiente modelización empírica (Fondevila-Gascón, 2014).

Como numerosos autores han señalado y debido a la naturaleza del canal, la lectura no secuencial a través del uso del hipertexto y el hipermedia se ha señalado como una de los factores diferenciadores de la prensa digital con respecto a la prensa en papel (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría, 2005) y ha sido ampliamente analizada por su capacidad de enriquecer y completar el contenido de una forma desconocida hasta el momento. En el otro lado, la interactividad, considerada como una característica angular de la prensa digital (Díaz Noci, 2004), es la otra gran diferencia sustancial de un canal que, por su propio modelo de negocio, no sólo precisa de tráfico sino también de capacidad para fidelizar a los lectores -o visitantes a la web- para que acudan de manera recurrente y pasen el mayor tiempo posible en su plataforma. En audiovisual, el salto que genera la interactividad, gracias al HbbTV (Fondevila-Gascón, 2012; Fondevila-Gascón, Botey-López y Rom-Rodríguez, 2017; Fondevila-Gascón et altri, 2018), es espectacular.

En la presente investigación, el concepto de interactividad es amplio, y recoge los conceptos de conversación, en la línea de Oblak (2005) y Ramos Villaseñor (2019), iniciativa del lector a la hora de generar noticias o contenidos, *engagement* (especialmente mediante las redes sociales, como en Fondevila-Gascón et altri, 2020a), calidad de experiencia (en términos de usabilidad y diseño), *el always on*, (posibilidad de interactuar en todo momento y sensación de respuesta rápida por parte del medio de comunicación), recomendación (si la interactividad llevaría al lector a recomendar el diario a sus contactos) y creación de comunidad (si ese espíritu dialógico ayuda a forjar un grupo homogéneo de lectores). Así, alguna investigación recoge que los diarios digitales ofrecen espacios limitados de participación y discusiones deliberativas (Frankenberg, 2015), lo que conduce a una senda más global a la hora de abordar de forma eficaz el concepto de interactividad.

Tras un primer periodo de turbulencia y adaptación en el que las formas de monetización en la industria del periodismo digital (García Santamaría, 2014) experimentaron ciertas dinámicas de prueba y

error, y pese a que en la actualidad diversas experiencias de éxito vinculan la monetización de esta industria a fórmulas ya habituales en la prensa en papel como la suscripción o, incluso, a vías de financiación alternativas a través de microdonaciones o *crowdfunding* (Yuste y Cabrera, 2014; Barranquero-Carretero, 2013; Sánchez González y Palomo Torres, 2014), en la segunda década del siglo XXI puede afirmarse sin temor a equívoco que el principal modelo de financiación de los diarios digitales es la publicidad, vinculada necesariamente al tráfico online o número de visitas al sitio web.

Todo ello está vinculado a la constatación del sólido arraigo de los modelos gratuitos en internet (Cassero-Ripollés, 2010, 2012), es decir, a que un gran número de diarios *online* viven de que sus lectores o visitantes consuman los diversos formatos publicitarios contenidos en él tanto de manera indirecta (recibiendo impresiones de un determinado *banner* o visualizaciones de un determinado vídeo, por ejemplo) o de manera directa (haciendo clic en uno de esos anuncios para ser redirigido al sitio del anunciante).

Así las cosas, toda web periodística que pretenda un modelo de negocio sostenible (quedan eliminados por tanto los diarios o proyectos editoriales que responden a otros objetivos estratégicos como el *lobbying*) requiere implementar estrategias que incrementen constantemente el número de visitas -nuevas y recurrentes- para, con ello, aumentar sus ingresos a través de fórmulas publicitarias.

Estas fórmulas se pueden resumir en dos grandes líneas: la venta directa de espacios publicitarios o contenidos/publirreportajes, gestionados de forma directa por su departamento comercial (Herbert y Thurman, 2007), y la venta de espacios publicitarios a través de terceros de forma automatizada mediante diversas fórmulas como la publicidad programática (Doubleclick o AdSense), la publicidad nativa, la promoción de contenido (Outbrain) o las redes de afiliación (Public-ideas). La capacidad de seguimiento del medio *online*, que posibilita la analítica profunda del comportamiento del consumidor en el canal, permite vincular el desempeño de las campañas publicitarias y medirlas, *grosso modo*, a partir de dos grandes métricas: el Coste por Mil Impresiones o CPM, vinculado a las campañas que buscan generar visualizaciones de los anuncios por parte de los usuarios (también aplicable al Coste por Visualización o CPV) en un modelo que recuerda a la publicidad ATL o Above The Line; y el Coste por Click o CPC, propio de las campañas orientadas a lograr una acción directa del lector, en este caso, la visita a la web del anunciante o, incluso, la compra o contratación final de un producto o servicio (campañas de Coste por Adquisición o CPA cuya consecución es identificada a través de seguimiento analítico). Esta dinámica, que se repite tanto en los medios *pure player* o nativos online como en los que son la versión digital de una cabecera en papel, es el centro sobre el que pivota y toma importancia la estructuración del contenido y el

diseño del sitio web como piezas clave en la relación del lector con el medio y en la naturaleza de ésta, de mayor o menor fidelidad o recurrencia y/o de mayor o menor interactividad.

1.1. La interactividad como pilar del periodismo online

Como rasgo fundamental del medio, la interactividad promueve las relaciones entre las fuentes de información y redacción, redacción y lectores o los lectores entre ellos y se despliega en diversos canales que van desde los foros, los comentarios, las redes sociales y otras fórmulas como la entrevista en directo o secciones especializadas para lectores, entre otras experiencias demostradas con más o menos éxito (Martínez Rodríguez, 2005) a lo largo de la reciente historia del periodismo online alentando así el concepto de “periodismo participativo” a través de grupos de discusión, contenido generado por el usuario, weblogs, publicación colaborativa, plataformas peer to peer o sindicación XML (Bowman y Willis, 2005).

Pieza fundamental del periodismo en internet, el rol central de la interactividad en los medios digitales ha sido confirmado por Dibeau y Garrison (2001) llamando la atención los diversos modelos que han tenido a bien resumirla en tres grandes bloques: selectiva, comunicativa o participativa y productiva. La primera de ellas, la interactividad selectiva, permite que el usuario interactúe con los contenidos (Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000; Pavlik, 2001) y se imbrica directamente con el hipertexto; la segunda posibilita la interacción entre individuos comunicándose entre sí (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999 y 2003; Hall, 2001; Kawamoto, 2003) y, finalmente, la interactividad productiva es en la que el lector puede aportar contenidos propios participando activamente en la producción del medio (Deuze, 1999; Bardoel, 1996). Otros modelos, como el apuntado por Díaz Noci (2004), clasifican la interactividad yendo un poco más allá y haciendo referencia al tipo (inclusiva o autorial según se permita al lector participar en la elaboración del producto informativo), la estructura (aleatoria, fija, relacional, contributiva, dependiendo del lugar al que llevan los enlaces, de si estos son más o menos previsibles o de si se permite al autor intervenir en los contenidos), el grado de dialogismo (simétrico o asimétrico según se relacionen autor-lector o autor-lectores), la temporalidad (sincrónica o asincrónica si tienen lugar o no en tiempo real), la técnica (dialógica o personalizada) y la intervención del medio (el caso de los comentarios con moderación o sin moderación).

La interactividad del usuario como parte fundamental de la relación entre medios y lectores está siendo cada vez más objeto de análisis en el periodismo digital. Estudios como el de Castellanos Díaz (2011) detectaron cómo el vínculo entre lectores y emisores aumentaba la interacción a través de las redes sociales y esta tendencia aún es mayor si se in-

cluye la variable móvil, donde la conectividad crece de manera exponencial (Díaz Rodríguez y Marrero Santana, 2011) y la inmediatez e interacción son más naturales. Estudios empíricos como los de Fondevila-Gascón (2009) con respecto a diarios en Cataluña y España confirmaron cómo el uso de comentarios promueve la participación en los diarios digitales todo ello pese a que no parece una potencialidad explotada al máximo por los gestores de estas plataformas informativas. Tal es la importancia de esta vinculación entre lector y medio que desde hace años la propia Unión Europea expresa su sensibilidad a este respecto en documentos como Resolución del Consejo, de 19 de diciembre de 2002, sobre los contenidos de los medios interactivos en Europa. Diario Oficial C 13 de 18-1-2003.

1.2. Retos del periodismo interactivo: participación y experiencia de usuario

Pese a lo que podría esperarse, en toda la investigación en internet se acusa de forma general, aunque con sus propios rasgos según países y mercados, un desaprovechamiento de la potencialidad de este recurso. Como afirman Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez y Santana-López (2016), el uso de recursos interactivos se caracteriza por su conservadurismo y convierten la interactividad en un desafío pendiente (Goldenberg, 2005) pese a su capacidad para generar contenidos renovadores.

Si en su análisis sobre cien diarios estadounidenses en 1999 Schultz llamaba la atención sobre los resultados mejorables en lo que, a la interactividad, en el caso de México, aproximaciones como las de Lerma Noriega (2009) llamaron la atención sobre las posibilidades de potenciar estas nuevas de periodismo ante un déficit patente de este tipo de servicios. Bachmann y Harlow (2012) constataron que la incorporación de elementos interactivos en las redacciones es aún muy limitada siendo muy escasos los diarios que permiten a los lectores reportar errores, enviar contenido propio o ponerse en contacto con los informadores.

Vinculada a una de las formas de participación más antiguas de internet, los comentarios y participación en foros han sido durante mucho tiempo los principales espacios de interactividad en los medios online. El de los comentarios en foros y noticias es uno de los fenómenos que más cambios de modelo ha experimentado (Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez y Santana-López, 2016). Experiencias como las del Grupo Sun Chronicle en Reino Unido o *Libertad Digital* y *Diario.es* en España han vinculado con mayor o menor acierto la participación en foros a diversas modalidades de suscripción de pago en aras de lograr comentarios más cualificados cuando no de conseguir la identificación real (sin *nick*) de los participantes. Estas experiencias, unidas a las diversas metodologías aplicadas para gestionar la publicación directa o no de los comentarios –con o sin moderación– (Light

y Rogers, 1999), plantean algunos de los retos que el medio informativo online continúa teniendo en el horizonte. Por su naturaleza, el propio medio *online* no para de enfrentarse a nuevos condicionantes.

De forma paralela, la eclosión de las redes sociales como medio para compartir y discutir las noticias ha supuesto también un antes y un después en la relación entre los medios y sus lectores. En estudios enfocados a la investigación del consumo de noticias por parte de jóvenes como los de Catalina-García, García Jiménez y Montes Vozmediano (2015) se evidencia que las redes sociales se colocan ya no como fuentes primordiales (Casero-Ripollés, 2012), sino como fuentes primarias de información. Así las cosas, Turcotte et altri (2015) encuentran clave el papel de recomendaciones de los medios sociales, sobre todo en Facebook, y vinculan su uso a que los individuos se vean animados a seguir más noticias. Es preciso tener en cuenta aquí, de nuevo revisando las aportaciones sobre el comportamiento de los jóvenes con respecto a las noticias en los últimos años, cómo se acusa que el consumo informativo en internet empieza a dejar de ser una actividad preferente -es decir, que requiere una búsqueda activa- para convertirse en algo que se consume de forma indirecta mientras se está navegando (Casero-Ripollés, 2012). Estas tendencias, enmarcadas en lo que podría resumirse como consumo de noticias más allá del diario (Ivars Nicolás, 2012), evidencian, por tanto, el papel angular de las redes sociales en la supervivencia del modelo de negocio de los diarios online.

Finalmente, nada de esto tendría sentido sin atender a la experiencia de usuario del lector en el medio de comunicación online no sólo en lo que a contenido y capacidad de interacción se refiere sino al acceso a la información en sí misma. La usabilidad entendida como “la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” y como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios en un contexto de uso específico” según la ISO se sitúa como el estadio fundamental, la piedra angular, sobre la que se sostiene la relación del lector con el medio. En la base de esta relación está la facilidad que tiene el usuario para entrar y acceder a la información contenida en una web, es decir, se relaciona con la velocidad de carga del sitio. Estudios como los de Nielsen (2000) y McGovern (2006) han comprobado cómo al menos más de un tercio de los usuarios abandonan la web si el tiempo de descargas alcanza los 10 segundos o más. Nielsen (2000) también señala como pilar fundamental de la usabilidad la limitación de los tiempos de acceso. Diversos estudios han señalado que un ancho de banda deficiente puede conllevar clics innecesarios, actualización del navegador e, incluso, abandono (Echeverría, 2016), por lo que la optimización de los medios de comunicación con respecto a esta variable se configura como condición *sine qua non* para poner las bases de una

navegación que pueda resultar en un comportamiento interactivo del usuario para con el medio.

En lo que a la navegación se refiere, Franco Álvarez (2005) señaló la necesidad de que la arquitectura web “llame” a algunos de los modelos mentales del consumidor de información para poder, de ese modo, ser correctamente interpretados. Hablamos aquí no sólo de establecer entornos de navegación que favorezcan la secuencia lógica de lectura sino también del uso adecuado de metáforas visuales o verbales. Es por ello que para una navegación satisfactoria se hace tan importante contar con fórmulas que dirijan al lector y lo mantengan fuera de toda confusión.

2. Metodología

El presente estudio analiza el posicionamiento de distintos medios digitales en lo que a la búsqueda de la interactividad con el lector se refiere. Tomando como referencia cuatro cabeceras digitales de distinto tamaño que coinciden en su ámbito de implantación geográfica (Cataluña, España), la investigación analiza ocho variables: *Broadband*, *Conversation*, *Reader Initiative*, *Engagement*, *Always On*, *Recommendation* y *Community* estableciendo para ello diversas variables analizadas por los participantes en el estudio. Entre las hipótesis de partida tenemos:

- H1 *Broadband*. Los medios, no importa su tamaño, establecen estrategias para facilitar la navegación en distintos anchos de banda.
- H2 *Conversation*. La interactividad con respecto a las noticias es irregular y se circunscribe a los temas más sensibles (políticos y sociales).
- H3 *Reader initiative*. En el origen de las noticias se detecta que existe una mayor dependencia de las fuentes institucionales (públicas o privadas) según el tamaño del medio
- H4 *Engagement*. El lector valora correctamente el *engagement* con los medios gracias a las redes sociales.
- H5 *Quality of experience*. La apuesta por el diseño orientado al usuario es mayor en los medios con más volumen.
- H6 *Always on*. Para el lector es fundamental una estabilidad en la velocidad de conectividad, así como un diseño de usuario orientado a dispositivos móviles.
- H7 *Recommendation*. El medio de comunicación pretende que el lector recomiende sus contenidos.
- H8 *Community*. Los medios de comunicación de menor tamaño mantienen una mayor preocupación por la creación de espacios de comunicación redactor-lector.

Los diarios analizados en esta investigación son cuatro, de distinta naturaleza y volumen: *Diari del Maresme*, *Vilaweb*, *Diari Ara* y *La Vanguardia*. De carácter comarcal el primero y regional los siguientes.

tes, el último de ellos, por su historia y cuota de mercado, podría situarse además entre las cabeceras de referencia dentro de la prensa española y es el único que publica la mayoría de sus contenidos en castellano, siendo el catalán el idioma único de las otras tres cabeceras. El *Diari del Maresme* es un diario nativo online en catalán creado por Ramón Teixidó, miembro de la Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, en 2006. Bajo el impulso del periodista Vincent Partal, *Vilaweb*, como su nombre sugiere, es también una cabecera 100% online y data como proyecto de 1995, lo que lo convierte en el decano de los medios online catalanes. Gran proyecto del Grupo 03 y diversos empresarios de la región, *Ara* es un diario con versión en papel y en internet editado en catalán e inaugurado en 2010. En lo que a difusión se refiere, *La Vanguardia*, por su naturaleza de diario de referencia en toda España, es el portal más visitado con 18,6 millones de usuarios únicos en abril de 2018. De los diarios objeto de esta investigación le siguen *Ara*, con 2.398.940, *Vilaweb* con 2.147.806 y el comarcal *Diari del Maresme* -fuera de la medición OJD-.

Los aspectos analizados fueron el ancho de banda (Broadband), la interactividad de los usuarios respecto los comentarios (Conversation), la naturaleza de las fuentes propias u oficiales (Reader initiative), el uso en redes sociales (Engagement), la calidad de la experiencia de usuario (UX), la experiencia en móvil (Always On), la disponibilidad de los participantes para recomendarla (Recommendation) y, finalmente, las estrategias de creación de comunidad (Community). Para analizar estas variables, se llevó a cabo en abril y mayo de 2018 un cuestionario valorativo de la experiencia de navegación y uso entre estudiantes españoles y extranjeros del área de conocimiento de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Económicas (Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing), con una $n = 110$, de la Universitat Pompeu Fabra, de Blanquerna-Universitat Ramon Llull y de la Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona) de entre 18 y 25 años. Se utilizó el programa SPSS y se recogió el estadístico descriptivo de las medias de resultados de la escala.

Se introdujo a los usuarios (asistentes a asignaturas que analizan la interactividad periodística y de marketing) en la experiencia de esos medios mediante unas sesiones magistrales y prácticas previas y la explicación y ejemplificación de los parámetros analizados. No se optó por un diseño experimental por la falta de experiencia de la muestra. En cuanto al alcance del estudio, una limitación es que la muestra recoge a una población con una formación previa, de forma que con lectores sin ese entrenamiento el resultado final sería probablemente diferente.

Se siguió la Escala de Likert, metodología desarrollada por Rensis Likert en 1932 y especialmente valiosa para la sistematización de resultados que requieren tener en cuenta la variable personal. Especialmente utilizada en el mundo de las ciencias sociales, la Escala de Likert se ubica entre las metodologías interrogatorias siguiendo la clasificación de Namakforoosh (2000) y es una fórmula especialmente indicada para obtener información de temas subjetivos. La facilidad de uso de este método estadístico ha sido señalada por autores como Spooren, Mortelmans y Denekens (2007) argumentando la sencillez con la que los resultados pueden ser transformados en porcentajes; su susceptibilidad para realizar la prueba de la confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach y la sencillez de interpretación. Según este sistema, el entrevistado se expone a una serie de ítems (proposición o afirmación) ante los cuales se solicita la reacción del sujeto manifestando su acuerdo o desacuerdo en diversos grados. La suma algebraica de las puntuaciones de las respuestas da un total que deja inferir la posición favorable o desfavorable del sujeto hacia el tema que se mide. También se abrió la opción de insertar comentarios valorativos de cada experiencia.

3. Resultados

3.1. Broadband

Los resultados de la Tabla 1 acreditan que, efectivamente, los diarios establecen diversas estrategias para conseguir una navegabilidad efectiva, tanto fija como en movilidad. No importa la capacidad de la banda ancha de los usuarios, cuya percepción en capacidad de navegación (4,3) supera a la de banda ancha (3,9), probablemente condicionada por el tipo de conectividad del lector (no es lo mismo un FTTH que un ADSL). El global de valoración es un 4,1. Algunos de los participantes llamaron la atención sobre la existencia de secciones fijas que facilitan la experiencia en el medio: archivos con ediciones precedentes, navegación global en las secciones, estructura de las secciones, secciones con menús locales o sumarios, navegación semántica, uso de tags textuales y calidad de los enlaces. La aprobación de los medios analizados desde un punto de vista de la usabilidad y la conexión a internet acredita, por tanto, la disposición del medio a no limitar la capacidad del diario (para conservar datos, enviar contenidos entre miembros del diario, etc.). De esta manera, se valida H1 (Los medios, no importa su tamaño, establecen estrategias para facilitar la navegación en distintos anchos de banda).

Tabla 1. Valoración media de la banda ancha de los diarios (de 1 a 5)

Diario	Banda ancha	Navegabilidad	Total
<i>Diari del Maresme</i>	3,4	3,6	3,5
<i>Vilaweb</i>	4	4,4	4,2

<i>Diari Ara</i>	4,2	4,5	4,35
<i>La Vanguardia</i>	4,3	4,7	4,5
<i>Media total</i>	3,9	4,3	4,1

Fuente: elaboración propia

3.2. Conversation

Los datos de la investigación (Tabla 2) arrojan una satisfacción global menor que en navegabilidad (3,3), situándose *La Vanguardia* en cabeza de este indicador. Los medios no pueden sino ser conscientes de que las noticias que se convierten en el *core* de la fidelidad y la interactividad de los lectores coinciden con aquellas que responden a sus intereses más cercanos. Habida cuenta del interés de los lectores en estos contenidos se detecta que los comentarios se centran en el tema (sobre todo político y social) de las noticias con argumentos, así como una actitud de respeto y tolerancia. También se menciona la creación de un debate entre usuarios. Con respecto a las argumentaciones a favor y a la incorporación de argumentos de otros, se detecta una proliferación de este tipo de comportamientos. Finalmente, en lo que a hipertexto se refiere, los usuarios incorporan enlaces relacionados con la información enriqueciendo así la noticia y convirtiéndose ellos mismos en productores de contenidos. De esta manera, se confirma H2 (La interactividad con respecto a las noticias es irregular y se circunscribe a los temas más sensibles (políticos y sociales)).

Tabla 2. Valoración media de la capacidad de conversación de los diarios (de 1 a 5)

Diario	Conversación
<i>Diari del Maresme</i>	2,9
<i>Vilaweb</i>	3,2
<i>Diari Ara</i>	3,2
<i>La Vanguardia</i>	3,9
<i>Media total</i>	3,3

Fuente: elaboración propia

3.3. Reader initiative

En el origen de las noticias se detecta que existe una mayor dependencia de las fuentes institucionales (públicas o privadas) según el tamaño del medio. Como se ha podido comprobar en los resultados (Tabla 3), se valora de manera muy ajustada (2,6/5) que las noticias que aparecen en los medios analizados surjan *bottom up* para aparecer en la *agenda setting* o liderarla. De hecho, el medio que obtiene mayor puntuación es el de proximidad, el local, mientras que queda por debajo de la media el diario más general,

susceptible a más acción de los gabinetes de comunicación. Desde el planteamiento de la cobertura sobre las noticias, el hecho de si los temas son propios o provienen de fuentes externas determina el grado de afinidad de los lectores con respecto a las mismas y, con él, la interactividad. En este sentido, se considera positivo que las noticias analizadas broten de iniciativas o sugerencias del lector (cubrir un tema que interesa al lector: *bottom up*) y no tanto de gabinetes de comunicación (temas institucionales: *top down*). Así, se valida parcialmente H3 (En el origen de las noticias se detecta que existe una mayor dependencia de las fuentes institucionales (públicas o privadas) según el tamaño del medio).

Tabla 3. Valoración de la iniciativa del lector de los diarios (de 1 a 5)

Diario	Iniciativa del lector
<i>Diari del Maresme</i>	2,9
<i>Vilaweb</i>	2,6
<i>Diari Ara</i>	2,8
<i>La Vanguardia</i>	2,4
<i>Media total</i>	2,6

Fuente: elaboración propia

3.4. Engagement

En lo que se refiere a la actividad del medio en redes sociales y el *engagement* conseguido con el lector, la investigación, tal y como se preveía, arroja un 3,6/5 de valoración (Tabla 4). Los medios concentran sus esfuerzos en las dos principales redes: Facebook y Twitter. Así los participantes en el estudio detectan similares cifras de participantes (modificadas levemente por el momento de la consulta) y llaman la atención sobre cómo el uso de determinadas plataformas –Instagram y YouTube– cobra importancia de manera directamente proporcional al volumen del medio (Fondevila-Gascón et altri, 2020b).

En el análisis del aspecto social de los medios fruto de este trabajo es importante tener en cuenta la presencia de Klout como herramienta de monitorización de la importancia social en internet ya que se trata de una plataforma que cerró en mayo de 2018, precisamente en los últimos días de realización de este estudio. De esta manera, se valida H4 (El lector valora correctamente el *engagement* con los medios gracias a las redes sociales).

Tabla 4. Valoración del *engagement* del lector de los diarios (de 1 a 5)

Diario	Engagement
<i>Diari del Maresme</i>	3
<i>Vilaweb</i>	3,6
<i>Diari Ara</i>	3,8
<i>La Vanguardia</i>	4
Media total	3,6

Fuente: elaboración propia

3.5. Quality of experience.

Analizada la calidad de experiencia en función de una serie de variables que tienen que ver con la usabilidad y el diseño orientado a una fácil navegación web (Tabla 5), la investigación arroja cómo efectivamente es posible detectar que tanto en *La Vanguardia* como en el *Ara*, los medios con más recursos, existe una mayor preocupación por crear un entorno usable. Esto es visible en que los participantes valoraron mejor estos medios. De esta manera, se valida H5 (La apuesta por el diseño orientado al usuario es mayor en los medios con más volumen).

Tabla 5. Valoración de la calidad de la experiencia del lector en los diarios (de 1 a 5)

Diario	Calidad de la experiencia
<i>Diari del Maresme</i>	3,4
<i>Vilaweb</i>	3,6
<i>Diari Ara</i>	3,9
<i>La Vanguardia</i>	4,3
Media total	3,8

Fuente: elaboración propia

3.6. Always on

Como era de esperar e íntimamente unido a los resultados que validan la H5, en general la valoración es positiva (4,2/5) y la cabecera analizada que mejor resultados arroja en lo que a conectividad a través de dispositivos móviles es la que más recursos tiene (Tabla 6). Así, los participantes valoraron la disponibilidad de navegación en igualdad de condiciones durante cualquier parte del día. De esta forma, se confirma H6 (Para el lector es fundamental una estabilidad en la velocidad de conectividad, así como un diseño de usuario orientado a dispositivos móviles).

Tabla 6. Valoración del *always on* del lector en los diarios (de 1 a 5)

Diario	Always on
<i>Diari del Maresme</i>	4

<i>Vilaweb</i>	4,2
<i>Diari Ara</i>	4,1
<i>La Vanguardia</i>	4,7
Media total	4,2

Fuente: elaboración propia

3.7. Recommendation

Tal y como viene siendo tendencia en el sector (Tabla 7), los resultados de la investigación arrojan que los medios, a pesar de su muy distinta naturaleza y tamaño, han optado por un modelo de participación del lector en el que éste no precisa tener un usuario de pago si bien sí debe estar registrado. Ello es valorado por los encuestados (4/5), lo que valida H7 (El medio de comunicación pretende que el lector recomiende sus contenidos).

Tabla 7. Valoración de la recomendación del lector en los diarios (de 1 a 5)

Diario	Recomendación
<i>Diari del Maresme</i>	3,5
<i>Vilaweb</i>	4
<i>Diari Ara</i>	4,2
<i>La Vanguardia</i>	4,3
Media total	4

Fuente: elaboración propia

3.8. Community

En cuanto a la creación de comunidad entre lector y medio (Tabla 8), llama la atención cómo los medios de menor tamaño continúan manteniendo activas algunas técnicas de acercamiento al lector, lo que aumenta el nivel de *engagement* de éste. Así, más allá del favorable 3,7/5 global, se mencionan el chat y la interacción con el usuario como vías de potenciar la creación de comunidad. Además, es posible encontrar iniciativas como el blog personal. Finalmente, la última de las estrategias de creación de comunidad tiene que ver con los eventos exclusivos. De esta manera, se valida H8 (Los medios de comunicación de menor tamaño mantienen una mayor preocupación por la creación de espacios de comunicación redactor-lector).

Tabla 8. Valoración de la creación de comunidad en los diarios (de 1 a 5)

Diario	Creación de comunidad
<i>Diari del Maresme</i>	4,3
<i>Vilaweb</i>	3,6
<i>Diari Ara</i>	3,7

<i>La Vanguardia</i>	3,5
<i>Media total</i>	3,7

Fuente: elaboración propia

En global, la valoración global de la interactividad (Tabla 9) es positiva, un 3,69/5. Por diarios digi-

tales, se observa una ligera mayor valoración a medida que aumenta al alcance natural geográfico (aunque sea universal en Internet): *Diari de Maresme* (3,4), *Vilaweb* (3,6), *Diari Ara* (3,7) y *La Vanguardia* (3,9). Por tanto, la interactividad obtiene una valoración satisfactoria.

Tabla 9. Valoración global de la interactividad de los diarios (de 1 a 5)

Diario	Banda ancha	Conversión	Iniciativa del lector	Engagement	Calidad de la experiencia	Always on	Recomendación	Creación de comunidad	Total
<i>Diari del Maresme</i>	3,5	2,9	2,9	3	3,4	4	3,5	4,3	3,4
<i>Vilaweb</i>	4,2	3,2	2,6	3,6	3,6	4,2	4	3,6	3,6
<i>Diari Ara</i>	4,35	3,2	2,8	3,8	3,9	4,1	4,2	3,7	3,7
<i>La Vanguardia</i>	4,5	3,9	2,4	4	4,3	4,7	4,3	3,5	3,9
<i>Media total</i>	4,1	3,3	2,6	3,6	3,8	4,2	4	3,7	3,69

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

De la mano de las transformaciones tecnológicas avanzan también las formas en las que personas y empresas se relacionan. Avanzan, en este caso, las relaciones entre lectores y medios de comunicación. Así, las posibilidades que la interactividad arrojaba a través de la participación directa de los usuarios a través de los medios asisten también a una extraordinaria evolución, en la línea de las investigaciones sobre la materia (Fondevila-Gascón, 2009; Costa Sánchez, 2012).

Si bien, por un lado, los resultados de la investigación confirman un interés de los usuarios en participar activamente en los contenidos, principalmente a través de comentarios y foro y siempre en las noticias de mayor interés, asistimos a un traslado de la actividad del usuario hacia las redes sociales (Fondevila-Gascón et al., 2020a, 2020b).

Conscientes de ello, los medios de comunicación tratan de facilitar la navegación en banda ancha fija y móvil, de forma estable para garantizar la conectividad (confirmando la posición de Díaz Rodríguez y Marrero Santana, 2011) y la calidad de experiencia (Frankenberg, 2015). Los diarios digitales tratan de fidelizar a los lectores mediante el *engagement*, catalizado principalmente en el entorno virtual social

(Casero-Ripollés, 2012). El espíritu conversacional genera una convivencia entre el diario y las redes (como en Castellanos Díaz, 2011), avivada en función del objeto de estudio (político y social).

Es recomendable que el enfoque de contenido de los medios recoja propuestas del lector. Conseguirlo es complejo, y ello de refleja en una valoración modesta (la menor de todas) de la predisposición a acoger las iniciativas del lector de cara a la *agenda setting*. Ello colaboraría en la recomendación, la mejor fórmula para viralizar contenidos, y en la consolidación de la creación de comunidad.

Así las cosas, la percepción de la interactividad por parte del lector es más evidente en lo que a la calidad de la navegación se refiere –uso de estructuras amigables, diseños optimizados para una óptima descarga en navegadores o versiones móviles, entre otros- pero no en el uso habitual de mecanismos de interactividad *ad hoc* (como comentarios o foros), que no alcanzan a cautivar la participación del usuario salvo en temas sociales o políticos que requieren su atención. Ese es uno de los aspectos a mejorar, pese a la valoración positiva global de un objeto de estudio cuyo análisis puede aportar nuevas luces si se añaden comparaciones transnacionales. La interactividad se confirma, en todo caso, como un bastión inexpugnable para el periodismo digital.

5. Referencias bibliográficas

- Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información*, 30, 41-52.
- Bardoel, J. (1996). Beyond journalism. *European Journal of Communication*, 11(3), 282-302.

- Barranquero-Carretero, A. (2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16 (2), 419-448.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We the media: how audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center and The American Press Institute.
- Cancellaro, J. (2006). *Exploring sound design for interactive media*. Thomson/Delmar Learning.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Científica de Educomunicación*, 39(XX), 151-158.
- Castellanos-Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, 77(2).
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619.
- Costa-Sánchez, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para *smartphone*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 243-251.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics. *Javnost: The Public*, 3(3), 59-72.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Díaz-Noci, J. (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. [Conference presentation] Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.
- Díaz-Noci, J., & Salaverría-Aliaga, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel Comunicación.
- Díaz-Rodríguez, E., & Marrero-Santana, L. (2011). Nuevas fronteras para la participación en red: ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 87, 35-46.
- Dibean, W., & Garrison, B. (2001). How six online newspapers use web technologies. *Newspaper Research Journal*, 22(2), 79-94.
- Echeverría, D. (2016). Tiempo de Respuestas y Experiencia de Usuario, Estudio Experimental. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 4(5), 231-234
- Ethier, S.J., & Ethier, C.A. (2007). *Digital information management: an essential guide to multimedia*. Pearson/Prentice Hall.
- Fondevila-Gascón, J.F. (2009). Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu. *Trípodos*, 1, 657-666.
- Fondevila-Gascón, J.F. (2010). Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España. En F. Sabés, J.J. Verón (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria* (pp. 183-199). XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010. Asociación de la Prensa de Aragón.
- Fondevila-Gascón, J.F. (2012). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32, 11-20.
- Fondevila-Gascón, J.F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer; Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36), 55-76.
- Fondevila-Gascón, J.F., Botey-López, J., & Rom-Rodríguez, J. (2017). Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HBBTV. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [Societat Catalana de Comunicació], 34(1), 67-81.
- Fondevila-Gascón, J.F., Botey-López, J., Rom-Rodríguez, J., & Vila, F. (2018). Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, 22-31.
- Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020b). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 63(2), 41-50.
- Fondevila-Gascón, J.F., Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., & Mir-Bernal, P. (2020a). Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506.
- Fondevila-Gascón, J.F., Rom-Rodríguez, J., & Santana-López, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 124-140.
- Fondevila-Gascón, J.F., & Segura-Jiménez, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información*, 30, 31-40.

- Franco-Álvarez, G. (2005). La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario. En G. López García (coord.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 253-267). Universitat de València.
- Frankenberg, L. (2015). Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México. *Comunicación y Sociedad*, 23, 97-123.
- García-Santamaría, J.V. (2014). *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. Universidad Internacional de la Rioja.
- Goldenberg, S. (2005). La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online. *Cuadernos de información*, 18.
- Hall, J. (2001). *Online journalism: a critical primer*. Pluto Press.
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1(2), 208-226.
- Ivars-Nicolás, B. (2012). Canales alternativos de acceso a la prensa española en internet: la noticia fuera del periódico. *El Profesional de la Información*, 21(4), 396-400.
- Kawamoto, K. (ed.) (2003). *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman and Littlefield.
- Kenney, K., Gorelik, A., & Mwangy, S. (2000). Interactive features of online newspapers. *First Monday*, 5(1-3).
- Lerma-Noriega, L.A. (2009). Implementación del periodismo interactivo en los portales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64.
- Light, A., & Rogers, Y. (1999). Conversation as Publishing: The Role of News Forums on the Web. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(4).
- Martínez-Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. En G. López-García (Coord.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 269-332). Universitat de València.
- McGovern, G. (2006). *Killer Web Content: Make the Sale, Deliver the Service, Build the Brand*. Jenson Books
- Namakforoosh, M.N. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Prentice Hall.
- Oblak, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(1), 87-106.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia Univ Press.
- Ramos-Villaseñor, B.G. (2019). *Periodismo participativo y esfera pública digital: los comentarios de los usuarios en las secciones de opinión en El Universal y Excélsior*. Tecnológico de Monterrey.
- Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-González, M., & Palomo-Torres, M.B. (2014). Conocimiento y valoración del crowdfunding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 43(22).
- Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U. S. Newspapers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(1).
- Spooren, P., Mortelmans, D., & Denekens, J. (2007). Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 32(6), 667-679.
- Tejedor, S. (Coord.) (2010). *Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. Editorial ITLA
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R.M., & Pingre, R.J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
- Yuste, B., & Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Editorial UOC.

Joan Francesc Fondevila Gascón es Doctor en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Está acreditado como Profesor Titular de Universidad por la ANECA y Profesor Agregado por la AQU, y posee un sexenio de investigación reconocido por la AQU. Actualmente, imparte docencia en la Universitat Pompeu Fabra, URL, EU Mediterrani (UdG), UOC, UB, UAB, EAE (UPC) y Euncet (UPC). Es director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE) y autor del blog científico <http://www.telecomunicacionesyperiodismo.com/>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Fátima Vila-Márquez. Profesora y coordinadora del Máster en Dirección de Marketing en Mercados Específicos y del Máster Universitario en Dirección de Marketing y Ventas de EAE Business School. Doctora en Comunicación Políticas por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Grupo de Investigación SIMPED (CECABLE y EU Mediterrani-UdG). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1281-4314>

Josep Rom. Vicedecano de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull de Barcelona y profesor de Publicidad, *branding* y Dirección de Arte en Publicidad. Director del Máster Oficial de Estrategia y Creatividad Publicitarias y director del Máster Oficial en Dirección de Arte en Publicidad (URL). Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas. Director del grupo de investigación de Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas (Blanquerna-URL). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4910-2169>

Marc Perelló-Sobreperere. Profesor en la Escuela Universitaria EU Business School. Doctor en Comunicación por la URL. Miembro del Grupo de Investigación SIMPED (CECABLE y EU Mediterrani-UdG). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7905-0603>