

Victoria BARBERO GONZÁLEZ

HIPERTEXTUALIDAD, MULTIMEDIALIDAD,
INTERACTIVIDAD Y PUBLICIDAD EN LA PRENSA
DIGITAL INTERNACIONAL. EL CASO DE 'LE MONDE',
'USA TODAY', 'CLARÍN' Y 'THE TELEGRAPH'

Treball Fi de Carrera
dirigit per
Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Periodisme

2013

¡Oh! Siempre llegarás a alguna parte – dijo el gato – si caminas lo suficiente
LEWIS CARROLL, “Alicia en el país de las maravillas”

A LOS QUE NUNCA SE RINDEN

Resumen

Este trabajo tiene como objeto el análisis de la implantación de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la publicidad como elementos vertebradores de la prensa digital internacional. Para ello, en primer lugar se describen de forma teórica los referidos elementos. A continuación se presentan los resultados del estudio empírico desarrollado, analizando los anteriores factores, sobre cuatro cabeceras digitales internacionales. Finalmente, concluimos que la implantación de las variables estudiadas se encuentra en fase de expansión, aunque todavía lejos del nivel óptimo de explotación; también que los diarios europeos son más proclives a fomentar el uso de la hipertextualidad, mientras los americanos prefieren la multimedialidad; que los principales hándicaps a superar serán las formas tradicionales de pensar y trabajar así como la falta de inversión generalizada y, por último, que el futuro pasará por continuar en la línea de trabajo sin olvidarse de evolucionar.

Resum

Aquest treball té com a objecte l'anàlisi de la implantació de la hipertextualitat, la multimedialitat, la interactivitat i la publicitat com a elements vertebradors de la premsa digital internacional. Primerament, es descriuen de forma teòrica els referits elements. A continuació, es presenten els resultats de l'estudi empíric desenvolupat, analitzant els anteriors factors, sobre quatre capçaleres digitals internacionals. Finalment, conclouem que la implantació de les variables estudiades es troba en fase d'expansió, tot i que encara lluny del nivell òptim d'explotació; també que els diaris europeus són més proclius a fomentar l'ús de la hipertextualitat, mentre els americans prefereixen la multimedialitat; que els principals problemes a superar seran les formes tradicionals de pensar i treballar així com la falta d'inversió generalitzada i, per acabar, que el futur passarà per continuar en la línia de treball sense oblidar-se d'evolucionar.

Abstract

The aim of this essay is to study the implantation of hypertext, multimedia, interactivity and advertising as core elements of international digital press. To do this, first we describe theoretically those elements. Later, the results of the empirical study that we developed by analyzing the above factors in four international digital newspapers are exposed. Finally, we conclude that the introduction of the studied variables is in a expansion phase, although still far from the optimal level of exploitation; also, that European newspapers are more likely to foster the use of hypertext, while Americans prefer the multimedia; in addition, that the main handicaps to overcome will be the traditional ways of thinking and working and the widespread lack of investment and, last, that the future will be continuing in the line of work without forgetting to evolve.

Palabras clave / Keywords

Hipertextualidad – Multimedia – Multimedialidad – Interactividad – Publicidad – Prensa digital – Internacional – Sociedad de la Banda Ancha – Estudio empírico
--

Sumario

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	9
1. CONTEXTO HISTÓRICO: LA SOCIEDAD DE LA BANDA ANCHA Y LA PRENSA DIGITAL	9
1.1. <i>Contexto histórico: El desarrollo de la Sociedad de la Banda Ancha</i>	9
1.2. <i>Situación actual: La versión digital de los diarios tradicionales y los ‘pure players’</i>	11
1.3. <i>Tendencias de futuro: ‘cloud journalism’, ‘grid journalism’, ‘utility journalism’ o ‘journalism as a service’</i>	13
2. ANÁLISIS DE CONCEPTOS BÁSICOS: HIPERTEXTUALIDAD, MULTIMEDIALIDAD, INTERACTIVIDAD Y PUBLICIDAD EN LA PRENSA DIGITAL.	16
2.1. <i>Hipertextualidad</i>	16
2.2. <i>Multimedialidad</i>	20
2.3. <i>Interactividad</i>	22
2.4. <i>Publicidad</i>	25
CAPÍTULO II: ESTUDIO EMPÍRICO: EL CASO DE LE MONDE (FRANCIA), USA TODAY (EE.UU.), CLARÍN (ARGENTINA) Y THE TELEGRAPH (INGLATERRA).	29
1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO Y MOTIVOS DE ELECCIÓN DE CABECERAS.	29
2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS	31
3. PRINCIPALES PROBLEMAS	32
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
4.1. <i>Hipertextualidad</i>	33
4.2. <i>Multimedia</i>	38
4.3. <i>Interactividad</i>	45
4.4. <i>Publicidad</i>	48
5. CORRELACIÓN DE VARIABLES.....	51
CONCLUSIONES	56
ANEXO I. ABREVIATURAS MÁS COMUNES DE USO EN NOTA O EN EL TEXTO	63
ANEXO II. RESULTADOS SIN FILTRAR	64
ANEXO III. CORRELACIÓN DE RESULTADOS.....	72

Introducción

Desde que Guttemberg tuvo su genial ocurrencia y empezaron a imprimirse aquellos *avissi, fogli a mano, gazzettas* o *nouvelles à la main*, la prensa escrita ha evolucionado a pasos agigantados, aunque no siempre constantes. Durante siglos, el papel ha sido el soporte ideal para que las noticias, los sucesos, los eventos y, en definitiva, la información pasase de mano a mano pero a finales del siglo XX se ha visto superado por la aparición de un nuevo formato, el digital. La creación y expansión de Internet, red de redes, ha supuesto una constante *virtualización* de todo lo que en su fuero pudiera ser contenido, y eso incluye, obviamente, la información de actualidad. Aquellos antiguos *fogli a mano* están ahora más “a mano” que nunca gracias a la digitalización de la mayoría – por no decir todas – las cabeceras.

Pero si el plasmar las noticias en papel en vez de transmitir las oralmente supuso un necesario cambio de estilo, la digitalización de las mismas no ha implicado solo una transformación formal sino una verdadera revolución estructural. Y es que aprovechar las posibilidades que la Red propone y que, a la larga, son lo que constituye un nuevo modelo de negocio, tiene como contrapartida la necesidad de cambiar la manera tradicional de pensar y de crear contenidos.

En consecuencia, la prensa digital se ha tenido que adaptar a los factores que la Red impone y que los lectores demandan. La migración del papel a la página web ha conllevado la incorporación de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad y ha mantenido la tradicional publicidad adaptándola a su nuevo entorno. Sin embargo, como decíamos, este paso es una verdadera revolución que cambia estructuras mentales muy implantadas durante siglos y, por tanto, no se ha producido de un día para otro sino a lo largo de prácticamente dos décadas.

Por eso, resulta especialmente interesante analizar en qué punto del camino hacia la digitalización total se encuentra la prensa digital. Y, teniendo en cuenta que la virtualidad de la red pone a nuestro alcance un mundo de posibilidades – literalmente – es atrayente hacerlo sin ceñirse a un ámbito geográficamente estricto. Este es el motivo por el que el objeto de estudio de este trabajo será el análisis teórico-práctico de la implantación de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la publicidad en la prensa digital internacional, aproximándonos para el caso a los diarios *Le Monde* (Francia), *USA Today* (EEUU), *Clarín* (Argentina) y *The Telegraph* (Inglaterra).

A lo largo de las siguientes páginas pondremos a prueba estas hipótesis:

- I. La implantación de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la publicidad en la prensa digital internacional ya ha superado su fase incipiente y se encuentra en un periodo de expansión.
- II. Los principales hándicaps a superar son las limitaciones de la banda ancha; las formas tradicionales de pensar, trabajar y estructurar, y la falta de inversión generalizada.
- III. El futuro pasará por continuar en la línea de trabajo sin olvidar evolucionar, sino al ritmo, sí a la par que lo hacen las nuevas tecnologías.

Antes de terminar nos gustaría aprovechar la ocasión para agradecer sinceramente la guía y el apoyo del Dr. Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN como tutor de este proyecto, sin el que no habríamos sido capaces ni tan solo de empezar a elaborarlo, y como autor de extensísima bibliografía sobre la materia. Sin su ayuda y sin todo el trabajo que ha venido realizando desde hace años para abrir la Sociedad de la Banda Ancha a la prensa digital habría sido imposible culminar este trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Contexto histórico: la Sociedad de la Banda Ancha y la prensa digital

1.1. Contexto histórico: El desarrollo de la Sociedad de la Banda Ancha

Cualquier buen periodista sabe que, tras el titular y el *lead*, debe situar a su lector en el escenario de los hechos que esté narrando. Es decir, debe contextualizar. Es por ello que, aunque el llamarme “buena periodista” sea todavía una aspiración, dedicaré unos breves apuntes a situar al lector de este trabajo en lo que algunos conocemos ya por Sociedad de la Banda Ancha.

El término que seguramente será más popular para la mayoría es *Sociedad de la Información y el Conocimiento*¹, en cuya base podemos ubicar el periodismo y la creación de contenidos². No obstante, pese a la vigencia del mismo, este se está viendo superado por su propia naturaleza y circunstancias, y poco a poco fenómenos como la *infoxicación*³ acabarán por demostrar que – aunque utópico – es en realidad poco adecuado. La amplitud y lo idílico del concepto han propiciado multitud de reflexiones entorno al mismo, entre las que podemos destacar la de ABDUL WAHEED KHAN, subdirector general de la UNESCO para la comunicación y la información, que en el año 2003 afirmaba

*Information society is the building block for knowledge societies. Whereas I see the concept of ‘information society’ as linked to the idea of ‘technological innovation’, the concept of ‘knowledge societies’ includes a dimension of social, cultural, economical, political and institutional transformation, and more pluralistic and developmental perspective*⁴ (La Sociedad de la Información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. Mientras que veo el concepto de Sociedad de la Información relacionado con la idea de desarrollo tecnológico, el concepto de Sociedad del Conocimiento incluye una dimensión social, cultural, económica y política, una transformación institucional y una perspectiva más desarrolladora y plural).

¹ El término ‘Sociedad de la Información’ fue acuñado por Daniel Bell en su obra *El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*, mientras que ‘Sociedad del Conocimiento’ es creación de Peter Drucker, en su obra *La era de la discontinuidad*.

² FONDEVILA GASCÓN, J.F. *El periodismo digital en la sociedad de la banda ancha: cómo conferir valor a la red*. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.

³ Término acuñado por Alfons Cornella en su *newsletter Extra!-Net* Nº 187, publicada el 16 de diciembre de 1996 a través de la Red IRIS, recogiendo el guante de Alvin Toffler que hablaba por primera vez del *information overload* (sobrecarga informativa) en su libro *Future Shock*.

⁴ UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. *Toward Knowledge Societies. An interview with Abdul Waheed Khan*. UNESCO, 2003. <portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=11958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> [Consulta: 26 de marzo de 2013]

Así que, a la búsqueda de un concepto que incluyese tanto el desarrollo tecnológico como las dimensiones que mencionaba WAHEED KHAN, nos encontramos con el término 'Sociedad de la Banda Ancha'⁵. El concepto banda ancha se refiere

a las conexiones de Internet actuales, que funcionan entre dos y cinco mil veces con más velocidad que las tecnologías pretéritas. [...] Combina decisivamente la capacidad de conexión (anchura de banda) y la velocidad. Y como estas son cada vez más decisivas, la sociedad demanda caudal y garantía, que se pueden combinar con los creadores de contenidos (periodismo) para generar negocio. [...] La fórmula [...] consiste en conferir valor a la red y que el usuario esté dispuesto a pagar por los contenidos, lo que revierte en el operador⁶.

O lo que es lo mismo, en palabras de FONDEVILA GASCÓN

como quiera que la Sociedad de la Información y el Conocimiento convierte a los contenidos en esenciales para cualquier ente productivo, el canal y la fórmula de transmisión devienen fundamentales: de ahí el concepto de Sociedad de la Banda Ancha⁷.

La Sociedad de la Banda Ancha, pues, nace en Europa al abrigo del Libro Blanco⁸ de Jaques Delors, del Informe Bangemann⁹ y de la Resolución del Consejo, de 19 de diciembre de 2002¹⁰, sobre los contenidos y los medios interactivos en Europa. En él encontramos el desarrollo tecnológico del que hablaba WAHEED KHAN y que es la propia Banda Ancha; pero también la mencionada dimensión social y política, pues basada en esta banda ancha se construye toda una sociedad interactiva que *<<se convierte, cada vez más, en la clave de la instrucción individual, la innovación y la diversidad cultural>>*¹¹. Los ordenadores, Internet y los servicios de comunicación móviles se convierten en los ejes de la vida cotidiana, y por ende, en los promotores de los

⁵ FONDEVILA GASCÓN, J.F. La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red. Barcelona: Comunicación en el II Congreso Nacional Ulepicc-España, 2008.

⁶ FONDEVILA GASCÓN, J.F. El periodismo digital en la sociedad de la banda ancha: cómo conferir valor a la red. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.

⁷ FONDEVILA GASCÓN, J.F. La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red. Barcelona: Comunicación en el II Congreso Nacional Ulepicc-España, 2008.

⁸ DELORS, J. Growth, Competitiveness, Employment: The Challenges and Ways Forward into the 21st Century. *European Commission White Papers [en línea]*. 1993. Disponible en: <ec.europa.eu/white-papers/index_en.htm> [Consulta: 26 de marzo de 2013]

⁹ BANGEMANN, M. CABRAL DA FONSECA, P. et al. *Europe and the Global Information Society [en línea]*. Disponible en: <www.epractice.eu/files/media/media_694.pdf> [Consulta: 26 de marzo de 2013]

¹⁰ Diario Oficial C 13 de 18-01-2003

¹¹ FONDEVILA GASCÓN, J.F. *El periodismo digital en la sociedad de la banda ancha: cómo conferir valor a la red*. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.

cambios sociales, culturales, económicos y políticos. Muestra de ello son ejemplos como el reciente estallido de la *Primavera Árabe*, organizada y desarrollada principalmente a través de Internet.

En el campo del periodismo, el influjo de la Sociedad de la Banda Ancha es evidente desde dos puntos de vista. Un primer punto interno, en la manera de crear los contenidos – que analizaremos en este trabajo – diseñando un lenguaje propio que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital, incorporando sobre todo, la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Y un segundo punto externo, consecuencia directa del anterior, que es un periodismo cada vez más digital y digitalizado. Y que se traduce, como no podía ser de otra forma, en la prensa digital.

1.2. Situación actual: La versión digital de los diarios tradicionales y los 'pure players'

El nacimiento de lo que hoy conocemos como prensa digital se puede fijar a mediados de los años noventa. Internacionalmente, uno de los pioneros fue *The Washington Post*, que inició su versión electrónica con *Digital Ink* en 1995. En España, mientras tanto, se producía una situación paradójica. Aunque por esas fechas comenzaba la paulatina puesta en marcha de Internet – con el proyecto Infovía de Telefónica¹² –, desde septiembre de 1994 contábamos con el que sería el precursor de nuestros medios *online*, la web informativa del Boletín Oficial del Estado. En el verano de ese mismo año, además, nacería la revista *El Temps*, el primer cibermedio español al uso.

En sus inicios, la prensa digital no fue muy diferente de como era hasta no hace mucho tiempo. Lo más habitual era el uso de ficheros PDF (*Portable Document Format*), que siguen siendo – aunque enriquecidos – el formato más común que adoptan los periódicos digitales. Así, por ejemplo, *El Periódico de Catalunya* comenzó sus andadas cibernéticas en octubre de 1994 con dos versiones de visualización, la de página entera (PDF) y la hipertextual (HTML)¹³.

¹² LABIO BERNAL, A. “Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un medio local”. *Ámbitos, revista andaluza de comunicación* [en línea]. Nº 3-4, 2000. ISSN: 1139 – 1979. Disponible en: <www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/74aurora/labio2.htm> [Consulta: 27 de marzo de 2013]

¹³ FONDEVILA GASCÓN, J.F. “L’ús del llenguatge multimèdia a la premsa digital a Catalunya i Espanya: estudi empíric” [en línea]. *IV Congrés de la Cibernètica 2009: Crise analògica, futur digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 183-199. Disponible en: <www.cibersociedad.net/congres2009/po/coms/.../119>. [Consulta: 28 de marzo de 2013]

Desde este punto se van desarrollando con bastante rapidez experiencias de periódicos digitales creados en la red, por y para esta - los llamados *pure players* – así como las versiones digitales de diarios tradicionales. En general, tal y como afirma FONDEVILA GASCÓN <<*prima la consulta gratuita de los contenidos y sistemas de producción tendentes a optimizar los recursos humanos y técnicos*>>¹⁴ tales como la redacción unificada.

Así, el cibermedio se concibe como <<*aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet*>>¹⁵.

Sus características principales son, según ÁLVAREZ MARCOS, primero la multimedialidad, es decir, el texto mezclado con sonido e imagen en movimiento y potenciado por el hipertexto. Segundo, la hipertextualidad, o lo que es lo mismo, la navegación por nodos. Tercero, la instantaneidad, que implica que la actualidad requiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa en vez de sustitutiva, sucesiva y secuencial como en los otros medios. Cuarto, la interactividad, a través de la que el usuario deviene un elemento activo del proceso comunicativo. Y quinto, la universalidad, en el sentido de que en Internet todo está a nuestro alcance en centésimas de segundo, pues la información circula a la velocidad de la luz¹⁶.

Estas características – sobre todo el lenguaje multimedia, la interactividad y la hipertextualidad – convierten en tan poderoso al cibermedio que ya ha iniciado una remodelación de los géneros periodísticos clásicos y la creación de géneros nuevos, en un proceso bautizado como *mitosis mediática* o *mediamorfosis*¹⁷. El periodismo digital está creando un modelo informativo nuevo combinando los rasgos de la prensa tradicional, de la radio y de la televisión. Ya es un hecho comprobado empíricamente, como más adelante se demostrará, que el uso de los recursos multimedia se ha disparado, aunque los diarios digitales sigan siendo conscientes de la importancia tradicional del texto, al que no renuncian.

¹⁴ Ídem.

¹⁵ SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coord.). *Cibermedios. El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. ISBN 9788496082335.

¹⁶ DIAZ NOCI, J. SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003. En FONDEVILA GASCÓN, J.F. “L’ús del llenguatge multimèdia a la premsa digital a Catalunya i Espanya: estudi empíric” [en línea]. *IV Congrés de Cibersocietat 2009: Crise analògica, futur digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 183-199. Disponible en:<www.cibersociedad.net/congres2009/po/coms/.../119>. [Consulta: 28 de marzo de 2013].

¹⁷ FIDLER, R. *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998. ISBN 9789506412616

La situación actual de la prensa digital es, a modo de resumen, de convivencia más o menos pacífica con el sector tradicional en papel. Pacifismo que deriva, por un lado, del hecho de que la prensa en papel haya asumido como un paso deseable e inevitable su digitalización; y por otro también de la crisis general que vive el sector y que implica que ni prensa tradicional ni prensa digital vean crecer sus cuentas de resultados. Como los sectores mayoritarios asumen que el diario tradicional en papel desaparecerá en unos años¹⁸ (para convertirse como mucho, en un periódico semanal o mensual) y además tampoco ven como su competencia principal, la prensa digital, crece exponencialmente en beneficios, no se aprecia una lucha de una por imponerse sobre la otra, sino más bien un clima colaborativo – sobre todo en grandes grupos de comunicación – en que ambas formas se apoyan y complementan.

1.3. Tendencias de futuro: ‘cloud journalism’, ‘grid journalism’, ‘utility journalism’ o ‘journalism as a service’.

Como decíamos, la digitalización incluye tanto al periodismo tradicional como al digital por el proceso de *mediamorfosis*. Esta forma de mutación parte de aquellos PDF enriquecidos, primer soporte de la prensa digital, para a un ritmo bastante acelerado ir engrosando la lista de nuevos formatos, soportes y géneros nacidos al albur de Internet.

Los expertos en este ámbito incluso se han atrevido ya a fijar las fases en que todo este proceso se ha ido desarrollando. GILLMOR, por ejemplo, ha detectado la existencia de tres periodos, que ha bautizado como Periodismo 1.0, Periodismo 2.0 y Periodismo 3.0, respectivamente, parafraseando la denominación de las páginas web. Así, en el primer periodo se produce un traspaso de los contenidos tradicionales de medios analógicos al ciberespacio. En el segundo, ya se produce la creación de contenidos en la red y expresamente pensados para esta; es la fase en la que tienen especial relevancia la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. Y finalmente, un tercer periodo, en que el periodismo es participativo, liderado por los blogs pero sometido al criterio de los profesionales.

Por tanto, teniendo en cuenta las anteriores fases y el desarrollo esperado, podemos afirmar, como hace FONDEVILA GASCÓN, que no es la red quien sustituye a la prensa, sino un tipo de periodismo que sustituye a otro, porque ambos comparten beneficios del

¹⁸ Hay un acuerdo no escrito unánime en el sector de que el sorpasso de la prensa en papel a digital se dará en el año 2018.

uso de la red. Y es en este constante crecimiento y simbiosis con la red en el que podemos describir las que probablemente sean las tendencias de desarrollo del periodismo – tanto el digital como el digitalizado – en el futuro.

En primer lugar, por ejemplo <<podemos acuñar la expresión cloud journalism (periodismo en la nube), parafraseando el concepto de cloud computing (computación en la nube)>>¹⁹. La base del *cloud computing* se encuentra en que los usuarios puedan acceder a los servicios disponibles en Internet sin conocimientos específicos de los recursos que estén usando. Trasladado al periodismo, esto significa que la necesidad constante de alimentar de contenidos tanto a los diarios como a otras empresas de comunicación está generando fuentes diversas a las que se tiene que poder acceder sin un conocimiento especializado de su gestión (léase redes sociales, periodismo ciudadano, etc.). Internet, la nube tecnológica, evoluciona hacia una nube de contenidos²⁰.

Es tal la vinculación de la nube tecnológica con la nube de contenidos que algunos referentes del *cloud computing* – Amazon EC2, Google Apps, eyeOS o Microsoft Azure – no se pueden separar de sus contenidos, su negocio, hasta el punto de que incluso <<podría considerarse también cloud journalism>>²¹. La nube tecnológica puede existir sin contenidos, pero la realidad es que prácticamente todo su valor proviene de ellos. De ahí la importancia de fenómenos como el periodismo en la nube, como creador de contenidos y factor vital de valor y supervivencia de la red.

Esta teoría, dice FONDEVILA GASCÓN

sella la identificación cuasi total entre el periodismo y la tecnología [...], crea en su entorno otras que consolidan aún más el engranaje global. [...], para la Sociedad de la Información y el Conocimiento, el flujo de contenidos se ha convertido en una verdadera *utility*, tan esencial [...] como el flujo de electricidad, gas agua o Internet²².

Es en este concepto de *utility* en que se basa la segunda de las tendencias detectables en la evolución del periodismo, que se enmarca en el desarrollo de esquemas enfocados al servicio. Sentado que el periodismo ya puede considerarse como un

¹⁹ FONDEVILA GASCÓN, J.F. El 'cloud journalism': un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI [en línea]. *Observatorio (OBS*) Journal*. Vol. 4, iss. 1, 2009. Págs. 19-35. Disponible en: <obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321>. [Consulta: 28 de marzo de 2013]

²⁰ Ídem.

²¹ Ídem.

²² Ídem.

servicio fundamental demandado por todos los sectores, nace el *Journalism as a Service* (JaaS). Inspirado en el término tecnológico *Software as a Service* (SaaS) – en el que una empresa tecnológica provee el servicio de mantenimiento, la operación diaria y el soporte usado por el cliente²³ - la información, el procesamiento y los resultados surgen de los creadores de contenidos. Tal y como explica FONDEVILA GASCÓN

Los servicios de mantenimiento y de soporte [...] se podrían referir al control de deficiencias técnicas y de corrección textual (o de calidad visual), a la petición *on demand* de contenidos específicos, a ampliaciones de los contenidos recibidos o la mejora en la oferta de cara al cliente²⁴.

Con el JaaS, el cliente puede utilizar cualquier aplicación desde cualquiera de sus ordenadores conectados con un servidor controlado por la empresa generadora y distribuidora de contenidos. Las actividades ya no son de uno a uno, no se administran desde la sede de cada cliente, sino que pasan a ser de uno (la empresa creadora y distribuidora de contenidos) a muchos (todos los potenciales clientes que puede tener).

La empresa servidora actuaría, por tanto, como *Application Service Provider*, ya que proporcionaría servicios desde la central a través de la red, lo que permitiría acelerar el despliegue de nuevas aplicaciones y la transferencia de servicios y operaciones a terceros obteniendo ingresos de los usuarios de sus servicios al margen de su ubicación²⁵.

Y es en esta dinámica de distribución más basada en la tecnología que en los contenidos en la que nacerían el *grid journalism* y el *utility journalism*. Ambos parten de la *computación grid*, una tecnología que permite el uso simultáneo y coordinador de recursos diversos ajenos a un control central. La idea de *grid* <<se aplica a la infraestructura que integra ordenadores, redes y bases de datos propiedad y administrados por diversas instituciones con el objetivo de facilitar la integración de recursos computacionales>>²⁶.

²³ BLODIJK, G. *SaaS 100 Success Secrets – How companies successfully buy, manage, host and deliver Software as a Service*. Brisbane: Emereo Pty Ltp, 2008. En FONDEVILA GASCÓN, J.F. El 'cloud journalism': un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI [en línea]. *Observatorio (OBS*) Journal*. Vol. 4, iss. 1, 2009. Págs. 19-35. Disponible en: <obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321> [Consulta: 28 de marzo de 2013]

²⁴ FONDEVILA GASCÓN, J.F. El 'cloud journalism': un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI [en línea]. *Observatorio (OBS*) Journal*. Vol. 4, iss. 1, 2009. Págs. 19-35. Disponible en: <obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321> [Consulta: 28 de marzo de 2013]

²⁵ Ídem.

²⁶ Ídem.

Aplicado al periodismo, tanto en un entorno tradicional como digital, la producción en red, la movilidad constante de los periodistas y la necesidad de publicar contenidos casi al instante, hace esenciales las herramientas que facilitan la accesibilidad desde cualquier tipo de terminal; objetivo que se puede alcanzar gracias a la tecnología *grid* y que, unido al *cloud computing*, permite satisfacer las altas expectativas de los creadores de contenidos y los usuarios en general. El *grid* <<permite que los datos se compartan entre grandes cantidades de usuarios con intereses distintos enlazando los centros principales de supercomputación>>²⁷, datos que serán accesibles por encontrarse en la nube en vez de en el disco duro de algún ordenador particular.

En conclusión, podemos adivinar que los objetivos del periodismo del futuro están más encaminados hacia una mejor explotación de la tecnología, para intentar rentabilizar más la producción, que hacia una mejora real de los contenidos. En estos próximos años – fenómeno que ya estamos viviendo – se va a hacer más evidente como se hace especial hincapié en el continente, en la distribución, en las redes, en la tecnología, en asegurar que la información llegue al lector más que en la propia información en sí misma. Bien por considerarla ya suficientemente desarrollada, bien por entender – a mi parecer de forma equivocada – que los usuarios están más dispuestos a pagar por recibir que por lo que reciben.

2. Análisis de conceptos básicos: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y publicidad en la prensa digital.

2.1. Hipertextualidad

El término de hipertexto o hipertextualidad, aunque grandilocuente, hace referencia a un concepto relativamente sencillo. El hipertexto surge cuando, en un medio informático, se vincula información verbal y no verbal mediante nexos electrónicos que unen lexías internas o externas a un contenido periodístico, generando estructuras multilineales o multisequenciales²⁸. Así, <<los enlaces hipertextuales presentan un carácter deíctico, ya que el productor del texto establece ejes de conexión del mensaje mediante hipervínculos para cultivar su rol enunciador>>²⁹. Esta deixis <<rompe la unidireccionalidad clásica gracias al intercambio de funciones del emisor y el

²⁷ Ídem.

²⁸ FONDEVILA GASCÓN, J. F. "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España", en SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 183-199.

²⁹ Ídem.

receptor>>³⁰. Podemos afirmar, por tanto, que la hipertextualidad <<supone una fractura de la linealidad clásica del periodismo en papel y confiere al lector la capacidad de construir los caminos de lectura de cada contenido>>. El usuario <<siempre podrá acudir, aunque sea fuera del orden hipertextual establecido por el primer medio que visite, a otros medios ajenos, y reiniciar sus itinerarios creativos, a la manera de lector activo, de lectoautor³¹>>.

Estructuralmente, la hipertextualidad ideal se parece a una <<red privada virtual telecomunicativa en la que todas las delegaciones [...] son visibles por todas, y cualquier corte en el suministro de banda ancha se puede enmendar tomando otras autopistas de la información>>³². Hipertextualidad significa, por lo tanto, <<panespacialidad y pantemporalidad, en el sentido de infinitas posibilidades para el lector en las encrucijadas espaciotemporales>>³³.

Aunque podamos hallar precedentes de la hipertextualidad en el medio escrito (v.gr., las referencias a pie de página o las notas a fin de texto, que rompen la linealidad tradicional) es obvio que esta solo se puede desarrollar en todo su esplendor en un medio digital. Por hacerlo más gráfico, planteemos una pregunta: ¿cuántas páginas hubiera tenido que escribir León Tolstói si nos hubiera querido ofrecer, usando la 'hipertextualidad analógica' – las referencias a pie de página –, el árbol genealógico de su Anna Karenina, las normas aprobadas por el parlamento de Karenin, las hectáreas de campo que cultivaba Levin o el número de vestidos que poseía Kitty? Evidentemente, el trabajo a llevar a cabo además de ingente hubiera sido casi imposible, pues el volumen de la obra la haría ilegible. El cambio, no obstante, es brutal si pensamos lo que hubiera ocurrido si *Anna Karenina* fuese el título de un blog publicado en 2013.

Así pues, la hipertextualidad es la piedra angular del periodismo digital. A la vez, la clave de la hipertextualidad se halla en los enlaces, los nodos deícticos, los nexos

³⁰ Ídem

³¹ MORENO NAVARRO, I. "Genoma Digital". *Análisi*. 2001, nº 27, págs. 101-114. También, MORENO NAVARRO, I. *Musas y nuevas tecnologías, el relato hipermedia*. Barcelona: Paidós, 2002. En FONDEVILA GASCÓN, J. F. "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España", en SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, págs. 183-199.

³² FONDEVILA GASCÓN, J. F. "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España", en SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 183-199.

³³ Ídem.

electrónicos que unen lexías internas y externas. Para su estudio, establecemos una división y clasificación que nos permite dividirlos y compararlos en diferentes categorías. En un primer término, tomamos como criterio de división la situación de las lexías que unen, internas o externas. FONDEVILA GASCÓN y otros estudiosos han comprobado que la mayoría de enlaces son

endogámicos, es decir, que la tendencia de los creadores de contenidos de los diarios digitales reside en autoreferenciarse, [...] en una dinámica de concentración multimedia indisimulable, ligada a la mediamorfosis. Es comprensible [...] para garantizar más páginas vistas, más visitas y un retorno publicitario indiscutible. En general, las alusiones mediante enlaces a otros medios [...] se limitaban a casos ineludibles de la ética profesional³⁴.

No obstante, tal afirmación será puesta en duda en la parte empírica de este trabajo.

En un segundo término, nuestro criterio divisor es la semántica lo que da lugar a la existencia de enlaces contextuales, relacionales, recomendados y científicos. Los enlaces contextuales son aquellos <<referentes previos a la misma noticia>>³⁵. Los enlaces relacionales <<abordan el objeto analizado en un sentido amplio>>³⁶. Los enlaces recomendados son <<referentes documentales para ampliar la información sobre el contenido tratado en la unidad informativa>>³⁷. Finalmente, los enlaces científicos son, tal y como su nombre indica <<referentes sobre una actividad sistemática realizada para adquirir nuevos conocimientos>>. Si tomamos como ejemplo una noticia relativa a un descubrimiento científico, un enlace contextual podría ser la noticia que se publicó explicando el inicio de la investigación o su desarrollo antes de obtener el resultado; un enlace relacionado podría ser una entrevista con el autor del descubrimiento u otras noticias sobre descubrimientos similares; un enlace recomendado podría ser el que llevase a un dossier elaborado sobre esa investigación o para la misma; finalmente un enlace científico podría ser aquél que relacionase el artículo divulgativo general con otro artículo en una publicación científica especializada.

Esta deixis de los enlaces

³⁴ FONDEVILA GASCÓN, J.F. "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España", en VERÓN, J.J.; SABÉS, F. (eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2011, págs.169-180.

³⁵ Ídem.

³⁶ Ídem.

³⁷ Ídem.

es la protagonista de la ruptura de la unidireccionalidad tradicional – *como venimos diciendo* – puesto que se produce un intercambio en las funciones del emisor y el receptor. El *ordo hypertextualis*³⁸ releva al *ordo naturalis* (estructura global de los textos retóricos o estructura macrosintáctica de base) y al *ordo artificialis* (brota de las modificaciones del orden natural sufridas en el proceso de elaboración macroestructural; se trata de la estructura macrosintáctica de la transformación)³⁹.

En tercer lugar, también podemos clasificar los enlaces en función de su posición. Así, por un lado existen los incrustados, aquellos que se encuentran en el cuerpo del contenido, en el texto o en una imagen; por otro lado, los que son en forma de lista o menú.

En cuarto lugar, otra variable que permite la categorización de los enlaces es el propósito. De este modo encontraremos <<*enlaces estructurales (jerárquicos o semánticos), explícitos o implícitos, unidireccionales o bidireccionales, y planos o definidos*>>⁴⁰. Estas dos últimas categorizaciones son menores, y por tanto no serán objeto de estudio en este trabajo.

En conclusión, podemos decir que a fecha de hoy, la hipertextualidad es la base de los cibermedios, tanto que <<*el grado de inclusión de los recursos hipertextuales es un parámetro de madurez para el ciberperiodismo*>>⁴¹. La gramática se renueva en una lógica sintetizadora. La creación periodística no se puede concebir sin utilizar el hipertexto y la navegación por nodos, hasta el punto de que ya hay autores que afirman que ha cambiado nuestra forma de lectura para siempre⁴².

³⁸ URBINA FONTURBEL, R. *Pragmática de la comunicación lingüística en la narrativa hipertextual*. Barcelona: Comunicación en el III Congreso Online Observatorio para la Cibersociedad, 2006. En FONDEVILA GASCÓN, J.F. "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España", en VERÓN, J.J.; SABÉS, F. (eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2011, págs.169-180.

³⁹ CHICO RICO, F. *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*. Alicante: Universidad de Alicante, 1987. También ALBALADEJO MAYORDOMO, T.; CHICO RICO, F. "La teoría de la crítica lingüística y formal". *Teoría de la crítica literaria*. Madrid: Trotta, 1994. Págs. 175-293. En FONDEVILA GASCÓN, J.F. "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España", en VERÓN, J.J.; SABÉS, F. (eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2011, págs.169-180.

⁴⁰ FONDEVILA GASCÓN, J.F. "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España", en VERÓN, J.J.; SABÉS, F. (eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2011, págs.169-180.

⁴¹ Ídem

⁴² CARR, N. "Is Google making us stupid? What the Internet is doing to our brains". *The Atlantic* [en línea]. Julio – agosto de 2008. Disponible en: <www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> [Consulta: 1 de abril de 2013].

2.2. Multimedialidad

Hoy en día, el término 'multimedia' no solo nos es familiar sino que su uso se ha convertido en un abuso: prácticamente todos los dispositivos electrónicos conllevan el atributo multimedia. Pero, ¿por qué se produce este fenómeno de *multimedialización*? En mi opinión, por entender que la multimedialidad es, en palabras de DÍAZ NOCI, la <<capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos lingüísticos – textuales, visuales y sonoros – y gozan de unidad comunicativa>>⁴³. Definición que aunque recurrente, bajo mi punto de vista, en términos periodísticos es algo corta. Tal y como decía el profesor GOLDEMBERG en un artículo publicado en 2005 para los periodistas

el desafío es ir más allá de un collage con diferentes tipos de medios: el llamado *manymedia*, como lo bautizó hace varios años la académica española María José Pérez Luque. Para ella, solo se logra una utilización cabal de la multimedialidad a través de una integración real, donde todos los elementos son parte de una totalidad armónica y cada parte es sustancial en el todo: una "orquestración multimedial"⁴⁴.

Así, los elementos susceptibles de formar parte de esta orquestración multimedial son el texto, el sonido, la imagen fija (fotografías), la imagen en movimiento (el vídeo), las infografías y los programas autoejecutables (*applets*). Una correcta combinación de los mismos permite que el público se sumerja en la historia periodística y logre así una experiencia inmersiva⁴⁵, envolvente y multisensorial. Por ello, los recursos multimedia no son un simple complemento, sino una parte esencial de la historia periodística que se erigen como <<elementos diferenciadores con relación al periodismo tradicional>>⁴⁶. Tanto que incluso da lugar a géneros nuevos como el reportaje multimedia⁴⁷, el reportaje hipertextual⁴⁸ o la noticia multimedia⁴⁹.

⁴³ DÍAZ NOCI, J. *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2004.

⁴⁴ GOLDEMBERG, S. "La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online". *Cuadernos de información*. Nº 18, 2005. Págs. 80-87. ISSN 0717-8697. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2934996.pdf> [Consulta: 17 de abril de 2013]

⁴⁵ MURRAY, J. *Hamlet en la holocubierto: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós, 1999. También, SHEDROFF, N. *Experience design 1*. Indianápolis: New Riders, 2001. Ambos en GOLDEMBERG, S. "La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online". *Cuadernos de información*. Nº 18, 2005. Págs. 80-87. ISSN 0717-8697. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2934996.pdf> [Consulta: 17 de abril de 2013]

⁴⁶ FONDEVILA GASCÓN; J.F. "El uso de recursos del periodismo digital en la prensa de Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, nº 1, 2012. Págs. 73-87. ISSN 1134-1629.

⁴⁷ MARRERO SANTANA, L. "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 63, 2008. Págs. 348-367. Disponible en <www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html> [Consulta: 3 de abril de 2013].

No obstante, y pese a su importancia, el uso que se da de los mismos todavía es bastante primigenio. Previsiblemente – y como se demostrará en el estudio empírico que ha sido y es el cuerpo de este trabajo – los más extendidos son el texto y la fotografía, por cuanto ya lo estaban en los periódicos tradicionales. El siguiente elemento más común es el vídeo, cuyo uso aún se encuentra muy lejos de los anteriores. Finalmente, la presencia de audios, infografías y programas autoejecutables se encuentra a años luz tanto de los elementos anteriores como de las cuotas de inclusión deseables a estas alturas del desarrollo de la prensa digital. Pese a ello, el futuro es halagüeño porque, tal y como afirma FONDEVILA GASCÓN, es de esperar que

a medida que se vaya afianzando la praxis multimedia y los profesionales que se incorporen a los medios de comunicación dominen de forma nativa digital esos recursos, de forma espontánea aparecerán nuevas variedades de géneros que giren alrededor del multimedia como factor esencial⁵⁰.

Además, debemos destacar otro fenómeno que también potenciará la multimedialidad, y que no es otro que la constitución de conglomerados de la información, muchas veces en manos de los operadores de telecomunicaciones. El nacimiento de estos conglomerados, que serán especialmente relevantes después de estos años de crisis económica y periodística, implica que *<<cada vez es más frecuente que una cobertura informativa dé lugar a una pieza en periódico en papel, otra en el digital, y si el grupo empresarial dispone de más medios, sus correspondientes inserciones en radio y televisión>>*⁵¹, de nuevo en palabras de FONDEVILA GASCÓN.

En FONDEVILA GASCÓN; J.F. “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa de Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, nº 1, 2012. Págs. 73-87. ISSN 1134-1629.

⁴⁸ LARRONDO URETA, A. “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo” [en línea]. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, núm. 2, 2009. Págs. 59-88. Disponible en <www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=317> [Consulta: 3 de abril de 2013]. En FONDEVILA GASCÓN; J.F. “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa de Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, nº 1, 2012. Págs. 73-87. ISSN 1134-1629.

⁴⁹ MCADAMS, M. *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*. St. Louis: Focal Press/Elsevier, 2005.

⁵⁰ FONDEVILA GASCÓN; J.F. “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa de Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, nº 1, 2012. Págs. 73-87. ISSN 1134-1629.

⁵¹ FONDEVILA GASCÓN; J.F. “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa de Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, nº 1, 2012. Págs. 73-87. ISSN 1134-1629.

De este modo, y dentro del marco de optimización de recursos tecnológicos y humanos del que ya hemos hablado anteriormente, podemos prever el surgimiento de la <<salas redaccionales multimedia>>⁵², la cual es defendida por LARRAÑAGA como <<el primer paso hacia la convergencia real, en la que el periodista convergente o periodista multimedia es una figura imprescindible para la integración mediática de prensa, radio, televisión y portal de Internet>>⁵³.

2.3. Interactividad

Sentados ya los conceptos de hipertextualidad y multimedialidad, no cabe sino hacer referencia a la interactividad, cuya inclusión ha supuesto tanto para los teóricos de las comunicaciones como para lo del periodismo en general <<la diferencia más importante entre los nuevos medios y los tradicionales>>⁵⁴. De hecho, si el primer salto al mundo digital estuvo marcado por los anteriores elementos, la evolución hacia la web 2.0 se produjo precisamente al incluir <<la capacidad de “conversar” con el sistema y su contenido>>⁵⁵, que es como GOLDEMBERG define a la interactividad.

Así, la interactividad es la capacidad de un sistema de conversar con sus lectores. Goldemberg afirma que <<esto supone un cambio importantísimo en el mundo periodístico: entregarle al lector el real control de lo que consume>> y que

a través de la interactividad, es posible transformar a Internet en un espacio que vaya en directo beneficio del público: que sea capaz de ayudarlo a comprender mejor las noticias mediante historias más efectivas, que respondan a las necesidades de cada uno a través del control personal de la experiencia informativa⁵⁶.

También han reflexionado sobre la interactividad los teóricos MILLÁN y FRASCAROLI, que han resumido así lo que para ellos lo que esta debería ser en los cibermedios:

⁵² ROJO, P.A. “Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. Nº 20, 2006. Págs. 411-424. ISSN 1989-631X. En FONDEVILA GASCÓN; J.F. “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa de Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, nº 1, 2012. Págs. 73-87. ISSN 1134-1629.

⁵³ LARRAÑAGA, J. “La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación GOIENA Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E”. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*. 2008, núm. 37, págs. 80-87. ISSN 0211-2175. En FONDEVILA GASCÓN; J.F. “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa de Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2012, vol. 18, nº 1, págs. 73-87. ISSN 1134-1629.

⁵⁴ GOLDEMBERG, S. “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”. *Cuadernos de información*. Nº 18, 2005. Págs. 80-87. ISSN 0717-8697. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2934996.pdf> [Consulta: 17 de abril de 2013]

⁵⁵ Ídem.

⁵⁶ Ídem.

<<Seleccionar qué información desean los lectores y en qué orden; interactuar con miembros de la redacción y otros usuarios y hasta contribuir (aunque sea potencialmente) en la generación de contenidos>>⁵⁷. La interactividad puede estudiarse también desde un punto de vista retórico a través del concepto *poliacrosis*, del que hablan DÍAZ NOCI o ALBALADEJO MAYORDOMO, es decir, <<la audición, recepción o interpretación múltiple (una de cuyas formas) se asienta sobre la distinción entre oyentes que deciden y oyentes que no deciden a propósito de los discursos>>⁵⁸. No obstante, pese a la multiplicidad de definiciones y enfoques trabajaremos con la definición de GOLDEMBERG por su amplitud y sencillez.

De la interactividad se estudia el dialogismo, que puede ser simétrico (de uno a uno o de muchos a muchos) o asimétrico (de uno a muchos o de muchos a uno), así como la técnica empleada. Además, el marco teórico de estudios recientes elaborados por DÍAZ NOCI la clasifican según su tipo en inclusiva (en la que la audiencia, en una u otra medida, colabora en la obtención del producto informativo) y autorial (en la que se permite participar a los usuarios pero no hasta el punto en la confección del ítem noticioso); según la estructura en aleatoria (el usuario desconoce el destino al que le conducen los enlaces propuestos), fija (solo modificable por el autor mediante sustitución), relacional (recoge información de los usuarios y en función de esta organiza la información que se les muestra) y contributiva (permite al usuario intervenir en los contenidos, normalmente añadiendo cosas); según el dialogismo, que como hemos dicho puede ser simétrico o asimétrico; según la temporalidad, que puede ser síncrona o asíncrona; según su técnica, dialógica o personalizada, y según la intervención del medio, que puede moderar o no moderar los diferentes espacios⁵⁹.

⁵⁷ MILLÁN PAREDES, T. FRASCAROLI, M.A. "Comunicación y Digitalización. Nuevos paradigmas sociales frente a ciertas prácticas de la interactividad en los medios online" [en línea]. *GT-90 Las Utopías del Periodismo Digital*. Observatorio para la cibersociedad: 2004. Disponible en: <www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=199&grup=90> [Consulta 4 de abril de 2013]. En DÍAZ NOCI, J. *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2004.

⁵⁸ ALBALADEJO MAYORDOMO, T. "Retórica y propuesta de la realidad (la ampliación retórica del mundo)" [en línea]. *Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. Núm. marzo, 2001. Disponible en: <www.um.es/tonosdigital/znum1/estudios/albada.htm> [Consulta: 4 de abril de 2013]. En DÍAZ NOCI, J. *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2004.

⁵⁹ En FONDEVILA GASCÓN; J.F. "El uso de recursos del periodismo digital en la prensa de Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2012, vol. 18, nº 1, págs. 73-87. ISSN 1134-1629. También DÍAZ NOCI, J. *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2004.

A parte, también podemos medir las dimensiones o grados de interactividad, que según FONDEVILA GASCÓN se dividen en cuatro:

- De transmisión: unidireccional. La interactividad es básica y permite activar y cancelar una emisión. El ejemplo más paradigmático sería la televisión.
- De consulta: bidireccional. El usuario puede elegir entre opciones. Por ejemplo, el teletexto.
- Conversacional: bidireccional y multidireccional. El usuario es receptor y emisor de mensajes para otros destinatarios. Es el caso del correo electrónico, los foros o los *chats*.
- De registro: el medio de información registra información de los usuarios para organizar la información que se les va a ofrecer. Es una fórmula personalizada.

Sin embargo, pese al amplio marco teórico desarrollado, el uso de recursos interactivos como la *entrevista online* es todavía testimonial, como veremos en el análisis empírico recogido en el Capítulo II de este trabajo. El único recurso más o menos extendido son los comentarios de los lectores, aunque igualmente varían mucho entre medios y entre países. También es recurrente el apelativo 'interactivo' aplicado a la publicidad en Internet, pero lo cierto es que la publicidad verdaderamente interactiva – la que coloca al lector en un rol activo y le obliga no solo a 'ver' sino también a 'hacer' – es testimonial.

Como afirma GOLDEMBERG en una nueva versión publicada en 2012 de su artículo sobre la interactividad de 2005,

hasta ahora, el público solo ha tenido una ilusión de control con los *links* que existen en un sitio (estos son creados por el autor y, por lo tanto, los lectores no controlan realmente el contenido). El desafío es que la conversación sea procesada por el sistema, y que este le entregue una respuesta original. A esto, algunos autores, como Janet Murray, lo han llamado 'agenciamiento' [...] El relato se crea en conjunto, entre lo dispuesto por el autor a través del sistema y las preferencias del lector. La interactividad periodística, entonces, es la aplicación de esta característica a la labor de contar historias noticiosas⁶⁰.

Queda un largo camino por recorrer en este ámbito, pues aunque hayamos definido la interactividad como una conversación en ocasiones esta se sigue desarrollando, en una metáfora, contra una pared. Una conversación implica una relación pregunta –

⁶⁰ GOLDEMBERG, S. "La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online". *Cuadernos de información*. N° 31, 2012. ISSN 0717-8697. Disponible en: <<cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/148> [Consulta: 17 de abril de 2013]

respuesta que no puede ser satisfecha solamente dando la posibilidad al lector de hacer comentarios o formular preguntas. Periodísticamente hablando, la interactividad debe servirnos para anticiparnos a las preguntas de los lectores y darles una respuesta. Para ante el “¿y qué pasa si...?” del lector el medio pueda hacer su aportación. Como dice GOLDEMBERG <<cada persona tiene sus propias preguntas y la misión de los periodistas no estará completa hasta responderlas adecuadamente>>⁶¹.

Recordemos que hoy por hoy, el lector tiene la posibilidad de pasar de los medios y los periodistas para encontrar la información que necesita. Le basta con hacer uso de algún buscador de Internet y, con tan solo unas pocas palabras, conseguir más información que la que un medio tradicional le puede ofrecer. Pero, también como dice GOLDEMBERG

también es probable que lo que se encuentre no tenga un valor agregado periodístico ni posea la calidad informativa esperada. Podemos ver esta realidad como un problema o como un desafío, que incentive a los medios a tratar de encontrar nuevas formas de contar historias, de entregar contenidos y herramientas de calidad que no podrían construir aquellos que no cuentan con la información adecuada⁶².

2.4. Publicidad

La publicidad en Internet adopta multitud de diferentes formatos entre los que destacan enlaces patrocinados, *banners*, *newsletters*, blogs e incluso portales web a los que nos exponemos los usuarios al utilizar todo tipo de servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, *chat rooms* o programas gratis, entre otros. De entre todos los formatos destacan sobre todo el enlace patrocinado (detonante del éxito de Google y del que ha hecho una de sus banderas), y el *banner* como los más utilizados en los portales de los diarios digitales y, en general, en todas las páginas web.

El enlace patrocinado consiste en un *link* que une una página web con otra que promociona una empresa. Gracias a la tecnología del hiperenlace ya no es necesario que aparezca la URL de la página patrocinada, sino que se puede reducir el texto a una palabra clave y, a la vez, esta puede ser insertada dentro de un texto. En prensa digital esto significa que, por ejemplo, podemos estar leyendo una noticia sobre la ciudad de

⁶¹ GOLDEMBERG, S. “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”. *Cuadernos de información*. N° 18, 2005. Págs. 80-87. ISSN 0717-8697. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2934996.pdf> [Consulta: 17 de abril de 2013]

⁶² GOLDEMBERG, S. “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”. *Cuadernos de información*. N° 31, 2012. ISSN 0717-8697. Disponible en: <<cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/148> [Consulta: 17 de abril de 2013]

Londres y encontrarnos que al hacer clic sobre la palabra ‘Londres’ nos aparezca la página del departamento de turismo de esta ciudad. Para evitar la confusión que pueden generar estos enlaces patrocinados con los enlaces periodísticos, los primeros suelen ir destacados con algún fondo de color o con un tipo de subrayado distinto.

El *banner* en cambio es la adaptación del tradicional anuncio en papel al entorno digital. En sus inicios, consistía en un rectángulo estático que incluía un texto simple. Poco tiempo después se incluyeron las imágenes y, a continuación, el movimiento; este podía ser dentro del rectángulo o bien ser el propio *banner* el que se desplazaba por la pantalla. Igual que ocurre con los anuncios en la prensa tradicional, el *banner* recibe diferentes denominaciones en función de sus dimensiones, tales como *megabanner*, *robapáginas* – idéntica a la usada en la publicidad en papel – o *skycraper*.

Pero, tal y como afirma EDUARDO MADINAVEITIA en su artículo “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias” publicado en la revista Telos,

la gran aspiración del sector publicitario ha sido siempre poder utilizar el vídeo en Internet. [...] Mientras el ancho de banda fue un problema, esta posibilidad ni siquiera se podría plantear. [...] Pero una vez ese problema se ha resuelto, son varias las empresas que ofrecen soluciones tecnológicas para aprovechar esta posibilidad⁶³

como la española Adagreed o el gigante Google. Poco a poco vemos como el tradicional *spot* televisivo pasa a emitirse en la Red, bien con el mismo formato y duración que en televisión, bien adaptándose al nuevo medio.

Un estudio del año 2012, realizado por la Escuela Superior de Comunicación y Empresa de Granada, refleja que <<*Internet ha pasado de recibir una inversión publicitaria irrelevante (en España, un 0’97% de la inversión en medios convencionales en 2001, según Infoadex) a convertirse en el primer medio publicitario en los mercados de referencia (Estados Unidos y Gran Bretaña)*>>⁶⁴. De hecho, dice el mismo estudio

⁶³ MADINAVEITIA, E. “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias” [en línea]. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Núm. 79, Abril-Junio 2009. Págs. 1-12. ISSN 0213-084X. Disponible en: <sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es> [Consulta: 10 de abril de 2013]

⁶⁴ CEA, N. “La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario” [en línea]. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, núm. 17, 2002. Pág. 25. ISSN 1988-8732. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005331> [Consulta: 10 de abril de 2013].

que <<en España, la publicidad en medios digitales supone el 13,63% del total del presupuesto en medios, cuota sólo superada por la prensa y la televisión>>⁶⁵.

No obstante, aunque Internet es un mundo de posibilidades para la publicidad, en palabras de MADINAVEITIA <<el mercado se mueve en el dilema entre hacer rentable el negocio o destruirlo, si se supera la capacidad de recepción de publicidad de los consumidores>>⁶⁶. Ya en el año 2005, DANIEL SOLANA publicaba, también en la revista Telos, que en España cada persona recibe, de promedio, más de 1.000 impactos publicitarios por día⁶⁷. Esto significa la sobresaturación de los consumidores – según la AIMC en su 9ª encuesta a usuarios de Internet, un 61'8% de los internautas cree que el principal problema de la red es la excesiva presencia de publicidad⁶⁸ –que, intoxicados de publicidad, nos acabamos volviendo inmunes a ella. Y la consecuencia de esta inmunidad es que la efectividad de los anuncios se ve reducida y, con ello, la inversión de los anunciantes, pues ven que las estrategias que antaño tantos incrementos de ventas producían hoy ya no funcionan igual de bien.

Con un <<desfase entre audiencia e inversión publicitaria [...] porque aunque ambos parámetros experimentan un significativo crecimiento, no lo hacen de manera proporcional, ni siguiendo la correspondencia que han tenido otros medios>>⁶⁹ y teniendo en cuenta que <<como es mayor el crecimiento que experimenta el espacio publicitario que el de la demanda de este por parte de anunciantes, el resultado es un mayor stock de soportes disponibles y, consecuentemente, una contención del precio de las impresiones>>⁷⁰, a pesar del crecimiento experimentado por la publicidad interactiva, el sector se encuentra inmerso en un debate sobre su eficacia⁷¹. Así,

⁶⁵ CEA, N. "La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario" [en línea]. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, núm. 17, 2002. Pág. 27. ISSN 1988-8732. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005331> [Consulta: 10 de abril de 2013]

⁶⁶ Ídem

⁶⁷ SOLANA, D. "Anuncios en Internet. La nueva publicidad" [en línea]. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Núm. 64, Segunda Época, Julio-Septiembre 2005. ISSN 0213-084X. Disponible en: <sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=64.htm> [Consulta: 10 de abril de 2013]

⁶⁸ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2007). *Navegantes en la red. 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC.

⁶⁹ CEA, N. "La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario" [en línea]. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, núm. 17, 2002. Pág. 25. ISSN 1988-8732. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005331> [Consulta: 10 de abril de 2013]

⁷⁰ CEA, N. "La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario" [en línea]. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, núm. 17, 2002. Págs. 31-32. ISSN 1988-8732. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005331> [Consulta: 10 de abril de 2013]

⁷¹ MIGUEL DE BUSTOS, J.C. CASADO, M.A. "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística" [en línea]. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Núm. 83, 2010. Págs. 24-35. ISSN 0213-084X. Disponible en:

ante el estancamiento en las tarifas publicitarias y el incremento de espacios comercializados mediante modelos basados en resultados variables,[...] son cada vez más las voces que defienden la opción de revalorizar la publicidad en Internet [...] especialmente en tanto en cuanto los ingresos publicitarios sean la principal vía de financiación de los contenidos en Internet⁷².

Por tanto, aunque Internet ha <<democratizado la publicidad>>⁷³ al hacerla accesible a todo tipo de anunciantes, sin importar su tamaño o naturaleza, a la vez, su excesiva presencia resulta muy irritante para los internautas y además, esta presencia no se traduce en tamaños beneficios ni para los anunciantes ni para el medio que la recoge.

Así pues, la publicidad en Internet permite crear campañas novedosas y atractivas, pero hay tanta y tanta oferta de soporte que las grandes inversiones no se traducen en grandes resultados, por lo que cada vez son más reducidas. Además, los precios que maneja el sector son muy inferiores a los de campañas similares en medios tradicionales, lo que unido al fenómeno de la caída de las inversiones supone que los rendimientos que un medio digital puede obtener de la publicidad “interactiva” sean muy inferiores a los que obtendría en un entorno analógico. Así pues, <<la publicidad deberá adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar la inversión>>⁷⁴ y, en el caso de los medios de comunicación digitales, estos deberán buscar nuevas formas de negocio que les aseguren unos beneficios suficientes para mantenerse en el tiempo. La persistencia de algunos diarios digitales – sobretodo *pure players* sin un gran grupo de comunicación detrás – en basar su financiación principalmente en las inversiones publicitarias podría suponer, teniendo en cuenta la caída de estas últimas y las pocas perspectivas de futuro, su desaparición como ya vimos en el caso de Soitu o Factual.

<sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051709220001&activo=6.do> [Consulta: 10 de abril de 2013]

⁷² CEA, N. “La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario” [en línea]. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, núm. 17, 2002. Pág. 32. ISSN 1988-8732. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005331> [Consulta: 10 de abril de 2013]

⁷³ MUELA MOLINA, C. “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor” [en línea]. *Zer: revista de estudios de comunicación*. Vol. 13, núm. 24, 2008. ISSN 1137-1102. Disponible en: <www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf> [Consulta 10 de abril de 2013].

⁷⁴ Ídem.

CAPÍTULO II: ESTUDIO EMPÍRICO: EL CASO DE *LE MONDE* (FRANCIA), *USA TODAY* (EE.UU.), *CLARÍN* (ARGENTINA) Y *THE TELEGRAPH* (INGLATERRA).

1. Descripción del estudio y motivos de elección de cabeceras.

Tal y como venimos describiendo en el capítulo anterior de este trabajo, el grado de implantación de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la publicidad en la prensa digital internacional han sido el objeto de estudio elegido. Objeto que, por su naturaleza, requiere unas bases estadísticas sobre las que se puedan generar conclusiones sólidas.

Así, se ha realizado un análisis empírico entre los días 7 de enero y 10 de marzo de 2013, siempre en la franja horaria de las 21.15 horas a las 23.00 horas, de lunes a domingo. No obstante, a la hora de presentar los resultados solo se han tenido en cuenta las semanas completas entre el 14 de enero y el 10 de marzo, considerando los primeros días un periodo de ensayo y adaptación.

Se trata de un estudio empírico, exploratorio, descriptivo y explicativo, con resultados evaluativos, temporalmente seccional, comparativo, que utiliza fuentes primarias y de carácter cuantitativo. Se han analizado cuatro cabeceras internacionales: *Le Monde*, de Francia; *USA Today*, de los EE.UU.; *Clarín*, de Argentina, y *The Telegraph*, de Inglaterra. Todas tienen en común el ser de los diarios con más tirada en su zona de influencia geográfica, el pertenecer a un gran grupo comunicativo y el contar además con edición en papel. Ha sido un factor relevante, también, el idioma de publicación (francés, inglés o castellano) y la existencia o no de un muro de pago.

Así, en el caso de *Le Monde*, la elección se ha basado en su figura como “diario de referencia” de la república francesa. Con una larga trayectoria en papel, hace años que implantó su versión digital que, como veremos en los resultados, es puntera en el uso de la hipertextualidad. El diseño es el tradicional de los diarios online, con una página de inicio que en gran medida quiere recordar a la de la de la prensa en papel y en la que hay un apartado para cada una de sus secciones. Hace una gran apuesta por el texto, con noticias muy completas y extensas, aderezadas por un gran número de enlaces internos y externos que permiten al usuario profundizar cuanto quiera en la historia. Además, pese a que el lector cuenta con la posibilidad de suscribirse, de

momento mantiene un modelo *freemium* con un gran número de contenidos gratuitos y otros, los considerados *premium*, solo disponibles para abonados, lo que lo convierte en un diario muy accesible. En nuestro estudio, ha sido el representante de los diarios de la Europa del sur.

En cuanto al *USA Today*, el motivo principal de haberlo escogido ha sido – aparte de ser el diario con mayor tirada del país – su apuesta total por la multimedialidad, que lo convierte en una rareza en su sector. Dicha apuesta es fácilmente reconocible tan solo navegando unos minutos por su página web, que destaca por su un entorno moderno y minimalista, acorde con la estética implantada en los últimos tiempos por empresas tecnológicas como *Apple* y muy lejos de las típicas páginas de otros periódicos *online*. Al contrario que *Le Monde*, es diario básicamente visual, con gran cantidad de elementos multimedia y el texto justo e imprescindible. Como se demostrará en los resultados, *USA Today* es el principal exponente del uso del multimedia como elemento representativo del diario 3.0. Por el momento no cuenta con muro de pago, pero su propietaria *Gannet Corporation* ya lo ha levantado en sus otros 82 diarios (todos regionales), por lo que es previsible que en unos meses lo veamos también en el estandarte del grupo. En nuestro estudio, ha sido el exponente de los diarios digitales de América del Norte, pese a ser una *rara avis* entre los suyos.

Para representar a América del Sur hemos escogido al diario *Clarín*. Como antes contábamos, cumple las características de ser uno de los principales diarios de su zona geográfica (concretamente, el de mayor tirada del país), formar parte de un gran grupo comunicativo y contar con versión en papel. En el análisis de resultados, veremos cómo *Clarín* es un diario singular. Pese a su estética un tanto anticuada y barroca, será un buen ejemplo de prácticas poco compartidas con las otras cabeceras, como el uso de algunos elementos multimedia poco comunes. Por ejemplo, incluir un número significativo de audios no asociados ni a fotografías ni a vídeos.

Finalmente, la última cabecera que ha sido analizada es la inglesa *The Telegraph*, la versión online del *The Daily Telegraph* y el *The Sunday Telegraph*, periódicos hermanos que se publican por separado. Representante de los diarios digitales de la zona norte de Europa, muy similar en cuanto a estética y tratamiento de hipertextualidad y multimedialidad a *Le Monde*, le veremos destacar en el apartado de interactividad pues los comentarios de los lectores se cuentan por miles cada día. Es el único diario de los analizados que cuenta con un verdadero muro de pago, pues únicamente permite la lectura de veinte noticias al mes por usuario de forma gratuita.

Llegado ese punto, el lector puede visualizar la portada de las noticias pero no su contenido, para lo cual es obligatoria la suscripción. En la versión móvil o *web pack* (que como veremos en la metodología ha sido la que hemos utilizado) la suscripción tiene un coste mensual de 1,49 £, lo que equivale a 2,33 €, pero los primeros treinta días son gratuitos.

2. Metodología y objetivos

Como hemos introducido en el punto anterior, este estudio se ha llevado a cabo entre el día 7 de enero y el día 10 de marzo de 2013, de lunes a domingo, entre las 21.15 horas y las 23.00 horas. La consulta de las páginas web de los diarios se ha hecho a través de un dispositivo iPad, pero para asegurar la extrapolación de resultados no se han utilizado las aplicaciones para tabletas de los diarios, sino que se ha consultado la página web tradicional a través del navegador. De lo contrario, los resultados obtenidos podrían haber estado segmentados por la adaptación del contenido al soporte tableta y no habrían podido sacarse conclusiones sobre el sector digital en general. Además, los diarios se han consultado todos los días en el mismo orden para evitar el efecto sustitución de noticias, es decir, que a lo largo de la consulta la actualización de la página web afectase a los resultados. En primer turno se consultó *Le Monde*, a continuación el *USA Today*, después el diario *Clarín* y en último lugar *The Telegraph*. La media de tiempo dedicado a la consulta de cada uno de los diarios ha sido de 25 minutos.

El objetivo era analizar y comparar el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la publicidad en estos diarios digitales, a partir de la hipótesis de que la utilización de estos recursos ya ha superado su fase incipiente y se encuentra en un periodo de expansión.

Para analizar la variable hipertextual se contaron los enlaces internos y externos de cada una de las piezas que aparecían en la portada de cada diario, tanto si los *links* se encontraban en la propia página de inicio como si estaban dentro de la noticia (no se ha contabilizado el enlace del titular principal que traslada de la página de inicio a la página de la noticia). En una primera división, los enlaces se han separado entre enlaces internos (los que conectaban con otra página del mismo medio o grupo de medios) y externos (aquellos que trasladan a una página web que no forma parte del medio o grupo comunicativo). En una segunda división, los *links* se han clasificado en

contextuales, relacionales, recomendados y científicos. Nos remitiremos al apartado dedicado a la hipertextualidad para no reiterar la explicación que ya se ha dado de ellos.

La segunda de las variables, la multimedialidad, ha sido analizada contabilizando el texto (caracteres con espacio), las fotografías, los vídeos, los audios y las infografías de cada pieza, tanto si se encontraban en la portada como si se encontraban dentro de la propia noticia.

El análisis de la interactividad se ha llevado a cabo contabilizando el número de comentarios por noticia y el número de entrevistas *online*. Finalmente, la publicidad se ha analizado contando los anuncios presentes en la portada de cada uno de los diarios digitales, que a la vez han sido divididos entre anuncios de texto, animación, vídeo, audio o infografía.

Hay que destacar que todas las variables anteriores se han contabilizado solamente aplicadas a piezas del género informativo e interpretativo, es decir, noticias, reportajes, crónicas o entrevistas. El género de opinión no ha sido analizado, y por tanto no se ha tenido en cuenta la presencia de editoriales, columnas, artículos de opinión, viñetas o blogs en la portada del diario. Sí que se ha contabilizado, no obstante, el enlace que, desde cada noticia, conducía a alguno de los anteriores elementos del género interpretativo.

De los datos conseguidos y clasificados (tal y como se puede observar en el Anexo II) se elaboraron unas medias para poder establecer las comparaciones entre cabeceras, y unas correlaciones para poder medir el grado de asociación entre las puntuaciones. Así, esta evaluación permitirá descubrir el grado de implantación de la hipertextualidad, los recursos multimedia, la interactividad y la publicidad en la prensa digital internacional.

3. Principales problemas

A la hora de elaborar el anterior estudio, uno de los principales problemas ha sido – como era de esperar – el compaginar el horario laboral con el horario de la investigación. Este es el motivo de que se decidiera llevarla a cabo por la noche. Otro de los hándicaps que también ha tenido que ser superado era la necesidad de llevar a

cabo el análisis de lunes a domingo, con las consiguientes limitaciones que ello tiene. Por eso en los resultados sin filtrar presentes en el Anexo II pueden verse algunas filas sin datos, correspondientes a los días en que fue imposible acometer el estudio. A la hora de elaborar las medias finales, las filas en blanco se han completado con el resultado de la media semanal de forma y modo que alterasen lo menos posible las medias finales. Es decir, si el día en blanco era el domingo de la semana 2, se ha calculado la media de los datos de esa semana de lunes a sábado y se le ha asignado como resultado al domingo.

Otro motivo de preocupación constante ha sido la conexión a Internet. Pese a contar, supuestamente, con conexión de banda ancha vía *Wi-fi*, pocos han sido los días en que esta no haya fallado en algún momento, convirtiendo en especialmente tediosa la consulta nocturna de los últimos diarios (*Clarín* y *The Telegraph*). Por suerte, en los días en que la señal era más débil la consulta a través del dispositivo iPad ha permitido que usando una tarifa de datos móviles el estudio pudiese terminarse.

Finalmente, el último motivo de preocupación – relativa – ha sido el muro de pago de *The Telegraph*. La única manera rápida y factible de superarlo fue proceder a la suscripción pertinente y, aprovechando la gratuidad de los treinta primeros días, darse de baja transcurrido el mes. Como el estudio se llevó a cabo durante dos meses, se suscribió un nuevo abono (asociado a otra cuenta de correo electrónico y pagado con una tarjeta de crédito diferente) que se canceló de nuevo pasados los treinta días gratuitos.

4. Análisis de resultados

4.1. Hipertextualidad

Siguiendo el orden que venimos viendo a lo largo del trabajo, empezaremos por comentar los resultados obtenidos para la variable hipertextualidad. Veamos a continuación las medias finales que ha obtenido cada una de las cabeceras, teniendo en cuenta que hemos analizado tanto los enlaces incluidos en el cuerpo de la noticia como los colocados en forma de menú lateral (siempre que tuviesen relación con la noticia).

Tabla 1: media de enlaces por noticia

Diario	Noticias (media)	Enlaces totales	Enlaces internos	Enlaces externos
<i>Le Monde</i>	12,05	82,30	72,11	10,19
<i>USA Today</i>	10,46	14,80	9,27	5,53
<i>Clarín</i>	26,93	36,26	31,68	4,58
<i>The Telegraph</i>	10,93	44,57	42,81	1,76

Como se puede observar en la tabla superior en términos absolutos destaca, en cuanto a número diario de noticias, el periódico *Clarín*, muy por encima del resto, con un resultado de casi 27 en portada cada día. Sin embargo, en cuanto a número de enlaces, el vencedor absoluto es el diario *Le Monde*, con más de 80 enlaces diarios sobre una media de poco más de doce noticias, de los cuales la mayoría son *links* internos. En segundo lugar le sigue el diario *The Telegraph* con casi la mitad de enlaces totales, con un promedio de aproximadamente 45 al día. También en el caso del tabloide inglés el número de enlaces internos es muy superior al de enlaces externos, con un resultado de casi 43 a dos. Solamente mantiene un cierto equilibrio entre los *links* internos y los *links* externos el *USA Today*, con unos valores de 9,27 a 5,53; aunque la balanza sigue cayendo del lado interno, vemos como la diferencia se ha reducido considerablemente.

Esta es una constante que se repite en todos los diarios y demuestra la tendencia al uso mayoritario de enlaces internos, en forma de autoreferencia, de la que hablábamos en la parte teórica del estudio. Esta tendencia tiene dos explicaciones. La primera de ellas es, obviamente, la autopromoción. ¿Porqué enlazar con otro diario, enviándole lectores, si mi propio medio u otro del mismo grupo al que yo pertenezco explicamos lo mismo? De esta manera, se pueden retener visitantes. Y más visitantes implican más usuarios únicos, que a la vez conllevan mayor inversión publicitaria, y con ella, más ingresos.

La segunda explicación es un poco menos obvia y tiene que ver con el posicionamiento en buscadores. Como ya es conocido, estos programas utilizan un sistema de puntuaciones o valores para colocar más arriba o más abajo de la página de resultados a una página web. Esta posición es tremendamente importante para las webs, pues una gran parte de las búsquedas el usuario no pasa de los diez primeros resultados (de ahí que los resultados patrocinados se sitúen siempre en primer lugar). En el caso del principal buscador, Google, este sistema de posicionamiento se denomina *pagerank* y,

aunque se mantienen en secreto los algoritmos que utiliza para decidir si una página está más arriba o más debajo de la lista final, se sabe que uno de los factores que tiene en cuenta es el número de enlaces que hacen referencia a esa página así como el número de *links* que desde el portal en cuestión enlazan con otros. Dicho de una forma simple, a mayor cantidad de enlaces que apuntan hacia una página web, mayor puntuación de *pagerank* y mejor posicionamiento en resultados. Esa es otra de las razones por las que los diarios digitales prefieren autoenlazarse a buscar fuentes externas que completen y complementen la noticia.

De este modo, podemos resumir que en términos absolutos el diario con mayor implantación de la variable hipertextual es el francés *Le Monde*, y que el que menor uso hace de este recurso es el *USA Today*. Pero veamos a continuación si, teniendo en cuenta la ratio de enlaces por noticia, podemos mantener la conclusión anterior.

Tabla 2: ratio de enlaces por noticia

Diario	Noticias (media)	Enlaces por noticia
<i>Le Monde</i>	12,05	6,83
<i>USA Today</i>	10,46	1,41
<i>Clarín</i>	26,93	1,35
<i>The Telegraph</i>	10,93	4,08

En esta segunda tabla, en la que comparamos las ratios de enlaces por noticia, vemos que, tal y como adelantábamos, el diario internacional en que mayor implantación tiene la hipertextualidad es *Le Monde*, que encabeza el ranking con una ratio de casi siete enlaces por noticia. Le sigue, un tanto rezagado, el inglés *The Telegraph*, que antes también ocupaba la segunda posición, con unos cuatro *links* en cada noticia. No obstante, en esta clasificación, el diario que menos uso de la hipertextualidad hace no es el estadounidense sino *Clarín*, con una ratio de 1,35 enlaces por noticia. Aunque cabe decir que el *USA Today* solamente le gana la posición por unas décimas, pues su resultado es de 1,41 enlaces por noticia.

Sentada así la parte cuantitativa en cuanto al uso de la hipertextualidad, deberíamos analizar ahora el lado cualitativo. Pues no siempre mayor número de enlaces implica una mayor calidad de los mismos. A continuación clasificaremos los resultados teniendo en cuenta el tipo de *link*. Como veremos, los enlaces más comunes serán los

contextuales y los relacionales. No obstante, nosotros otorgaremos más importancia cualitativa al número de enlaces relacionales y científicos, pues estos son los que aportan un verdadero valor añadido.

Tabla 3: media de enlaces por noticia según su tipo

Diario	Noticias (media)	Enlaces totales	Enlaces contextuales	Enlaces relacionales	Enlaces recomendados	Enlaces científicos
<i>Le Monde</i>	12,05	82,30	41,00	38,55	2,40	0,16
<i>USA Today</i>	10,46	14,80	10,17	3,52	1,09	0,02
<i>Clarín</i>	26,93	36,26	24,44	11,11	0,44	0,02
<i>The Telegraph</i>	10,93	44,57	23,64	20,03	0,83	0,00

Como era de esperar, y siguiendo la estela de los resultados anteriores, destaca el diario *Le Monde* por número de enlaces de todo tipo seguido, aunque de lejos, por *The Telegraph*. Es de relevancia que en *Le Monde* hayamos podido observar una media total de 2,40 enlaces recomendados, pero en este caso tienen especial interés los 1,09 de *USA Today* que, siendo el que menor número de *links* tiene, es el segundo con más de esta clase. En cuanto a los enlaces científicos, el resultado puede tacharse de catastrófico en todos los diarios, pues ninguno llega ni siquiera a un valor de uno. Es especialmente destacable el caso del inglés *The Telegraph*, que obtiene un resultado absoluto de cero. Analicemos ahora los mismos valores pero en ratios de enlaces por noticia para, a continuación, proceder a sacar las primeras conclusiones.

Tabla 4: ratio de enlaces por noticia según su tipo

Diario	Noticias (media)	Enlaces totales	Enlaces contextuales	Enlaces relacionales	Enlaces recomendados	Enlaces científicos
<i>Le Monde</i>	12,05	82,30	3,40	3,20	0,20	0,01
<i>USA Today</i>	10,46	14,80	0,97	0,34	0,10	0,00
<i>Clarín</i>	26,93	36,26	0,91	0,41	0,02	0,00
<i>The Telegraph</i>	10,93	44,57	2,16	1,83	0,08	0,00

Tabla 5: ratio de enlaces según su tipo por total de enlaces

Diario	Noticias (media)	Enlaces totales	Enlaces contextual.	Enlaces relacionales	Enlaces recomendados	Enlaces científicos
<i>Le Monde</i>	12,05	82,30	0,50	0,47	0,03	0,00
<i>USA Today</i>	10,46	14,80	0,69	0,24	0,07	0,00
<i>Clarín</i>	26,93	36,26	0,67	0,31	0,01	0,00
<i>The Telegraph</i>	10,93	44,57	0,53	0,45	0,02	0,00

En términos relativos el resultado es aún más desolador, si cabe, hablando de enlaces recomendados y científicos. Tanto en la ratio de enlaces por noticia (Tabla 4) como en la de enlaces por tipo sobre el total de enlaces (Tabla 5) todos los resultados de estas dos variables son inferiores a uno. De hecho, en el caso de la Tabla 5, la ratio de enlaces científicos sobre el total de enlaces es de cero en todas las cabeceras.

Como venimos viendo, el campeón en la implantación del uso de la hipertextualidad es *Le Monde*, seguido a una distancia prudencial por *The Telegraph*. Los diarios americanos, en cambio, se encuentran muy lejos de los europeos en la utilización de este elemento vertebrador de la prensa digital.

Sin embargo, aunque ha crecido el uso del hipertexto, éste se ha implantado más cuantitativa que cualitativamente. Se opta principalmente por los enlaces contextuales y relacionales, cuyo uso ronda una tasa de entre el 50 – 70 % los primeros y el 25 – 50 % en los segundos. Queda así poco lugar para la inclusión de enlaces que aportan al lector un valor añadido, que le ayudan a profundizar en la historia, a comprender los hechos desde sus raíces. Frente a enlaces contextuales y relacionales, que podríamos calificar como “horizontales”, los enlaces recomendados y científicos son “verticales”; o lo que es lo mismo, los primeros aportan al lector una información más o menos superficial, que le ayuda a situarse, mientras que los segundos le dan un conocimiento profundo del tema en cuestión, que permite al lector aprender además de aprehender.

No obstante, los anteriores resultados resultan comprensibles – que no justificables – teniendo en cuenta la incuestionable inmediatez inherente al espacio virtual. La necesidad de contar hechos casi en directo, prácticamente minuto a minuto, implica que la información extra que se pueda dar de ellos sea la que tenemos más al alcance de la mano. Por contra, el uso de *links* recomendados y científicos conlleva una cierta labor

de investigación a la que, de una parte, algunos temas no se prestan y, de otra, el periodista que elabora la noticia no tiene tiempo de hacer. Aun así, teniendo en cuenta que en este estudio no se han analizado solamente noticias sino también otros géneros como el reportaje, sí que sería deseable una mayor implantación de esta clase de enlaces por lo menos en las piezas cuya elaboración es más larga en el tiempo y más amplia en cuanto a contenido.

En conclusión, hemos comprobado que la tasa de implantación de la hipertextualidad es irregular. Geográficamente, en Europa se hace un uso bastante mayoritario de este recurso, mientras que en América su utilización todavía no acaba de despegar. Empero, la alta implantación de la que hacen gala las cabeceras europeas es más cuantitativa que cualitativa. Así pues, los caminos a seguir serán diferentes. *USA Today* y *Clarín* deben apostar por empezar a maximizar los recursos hipertextuales, elemento diferenciador de la prensa digital. *Le Monde* y *The Telegraph*, en cambio, deben ir un paso más allá y empezar a apostar por un mayor uso de enlaces recomendados y científicos.

En el fondo, la prensa digital es un negocio como cualquier otro. Y un buen negocio se basa, en gran medida, en un buen producto. Por tanto, si realmente queremos que los diarios virtuales puedan ser económicamente viables en el futuro, hay que apostar por un producto que aporte al lector un extra, algo por lo que esté dispuesto a pagar. Y eso solamente se consigue si, además de lo obvio, le damos las herramientas necesarias para una completa interpretación y comprensión de la historia.

4.2. Multimedia

Tal y como veníamos contando en la parte teórica de este trabajo, la multimedialidad – es decir, el uso que se hace de texto, imágenes fijas o en movimiento, audios e infográficos – ha sido desde el principio un elemento configurador de todo lo relacionado con las nuevas tecnologías y, sobre todo, con Internet.

Sin embargo, un buen uso de los recursos multimedia podía llegar a ser una dificultad importante para la prensa digital, sobre todo para aquella que partía del negocio en papel, como son las cabeceras que estamos analizando. Y esto es así porque, aunque sí que existe un buen manejo, obviamente, del texto y la fotografía – incluso de los gráficos, si queremos – la inclusión de vídeo y audio era más propia hasta no hace demasiado tiempo de otros soportes. Dar el paso de adaptarse a estos nuevos

recursos, que el papel no permitía, e incluirlos de una forma coherente ha sido una de las principales metas de los periódicos digitales.

El camino no ha sido corto, pero poco a poco se ha ido consiguiendo este objetivo pasando de aquellos primeros PDF enriquecidos al verdadero multimedia. No obstante, todavía quedan áreas por explorar, como vamos a poder comprobar a continuación.

Tabla 6: media de elementos multimedia por tipo

Diario	Noticias (media)	Tot. elem. multimedia	Texto	Fotos	Vídeo	Audio	Infografía
<i>Le Monde</i>	12,05	44,98	12,63	28,82	2,11	0,00	1,42
<i>USA Today</i>	10,46	89,49	12,41	60,50	16,21	0,07	0,50
<i>Clarín</i>	26,93	67,45	26,97	35,37	4,58	0,45	0,08
<i>The Telegraph</i>	10,93	37,52	11,02	20,64	5,61	0,00	0,25

Hablando de multimedialidad, el oro es sin duda para el estadounidense *USA Today*. Sus resultados de casi 90 inserciones diarias diarios no dejan lugar a dudas. Ya lo adelantábamos cuando explicábamos, en la introducción de este capítulo, los motivos por los que habíamos escogido cada una de las cabeceras. *USA Today* es un paradigma de apuesta por la inclusión de elementos multimedia. Tanto, que en algunas ocasiones incluso se echa de menos un poco más de texto desarrollando las noticias. El trabajo periodístico se centra, en este diario, en ser capaz de narrar las historias haciendo uso del contenido textual imprescindible y centrándose sobre todo en imágenes y vídeos. Esto se concreta en que prácticamente todas las noticias tienen su propia galería de imágenes que, en algunas ocasiones especiales (*v.gr. la Superbowl*), se cuentan por cientos. De ahí que, en cuanto a fotografías, hayamos obtenido una media de más de 60 diarias. Otras noticias se desarrollan únicamente a través de un vídeo, grabado por el propio diario o de una fuente externa; como se puede comprobar en la tabla superior, el resultado de más de 16 vídeos al día es muy superior al de las otras cabeceras. Además, la página de inicio, portada del diario, carece casi totalmente de texto; cada noticia se resume en un titular y/o una imagen, igual que las secciones. Se añade, también, un apartado dedicado solamente a vídeos y otro en que aparecen las galerías de fotografías más destacadas del día, lo que incrementa aún más si cabe tanto el número de inserciones multimedia como el aspecto visual del diario.

En segundo lugar, más de 20 puntos por detrás del primero, encontramos al argentino *Clarín* con 67,45 inserciones multimedia al día. Como era de esperar, también en este diario predominan el texto y las fotografías. No obstante, el tratamiento que se da a los mismos en esta cabecera es radicalmente distinto al de *USA Today*. Mientras que en el diario norteamericano las imágenes forman parte de la historia o lo son en sí mismas, *Clarín* las utiliza de una forma más primitiva, como complemento al texto. Visualmente esto crea un espacio recargado en el que incluso a veces se superponen ambos elementos. Es destacable, además, como en el diario *Clarín* mantienen una “política de reciclado” en cuanto a las fotografías, que en muchas ocasiones se utilizan para más de una noticia y en más de un día. Al lector esta manera de tratar las imágenes le descoloca puesto que, al estar colocadas en la parte superior de la pantalla, no sabe si está viendo una pieza nueva o si se le ha redirigido a una antigua. No obstante, pese a no ser un ejemplo en el tratamiento de la dimensión texto-imagen, de *Clarín* debemos destacar la inclusión de audios. Esta es una característica que, como vemos en los resultados, está muy poco desarrollada en general (de hecho, los diarios europeos ni siquiera la han implantado). Y sin embargo, *Clarín* es capaz de integrar este elemento junto con fotografías y vídeos, lo que ayuda a completar la noticia y a situar al lector en el lugar de los hechos. No es que se haga un uso masivo del mismo (según los resultados, no llega a un audio cada dos días), pero sí que es cierto que su uso es un ejemplo de inclusión sobre todo si tenemos en cuenta los resultados del resto de cabeceras, muy inferiores o nulos.

Analizando simplemente los promedios, los últimos puestos los ocupan los diarios europeos. *Le Monde* y *Telegraph*, en términos absolutos, quedan bastante atrás de los diarios americanos en cuanto a inserciones multimedia, con unos resultados de 44,98 y 38 elementos diarios, respectivamente. Estos diarios no destacan por el uso de fotografías y vídeos, elementos que poco a poco van asumiendo como propios, sino por la total inexistencia de audios y el desdén – generalizado – hacia las infografías. En general, podemos apreciar una preferencia por el texto en las cabeceras de Europa y más predilección por la imagen en América.

Como hicimos en el apartado anterior, pasemos ahora a desglosar los resultados medios en ratios de inserción por noticia y comprobemos, centrándonos en el elemento y no en el medio, si se mantienen las posiciones que hemos presentado hasta ahora.

Tabla 7: ratio de inserciones por noticia

Diario	Noticias (media)	Texto	Fotos	Vídeo	Audio	Infografía
<i>Le Monde</i>	12,05	1,05	2,39	0,18	0,00	0,12
<i>USA Today</i>	10,46	1,19	5,78	1,55	0,01	0,05
<i>Clarín</i>	26,93	1,00	1,31	0,17	0,02	0,00
<i>The Telegraph</i>	10,93	1,01	1,89	0,51	0,00	0,02

Los resultados recogidos en la Tabla 7 tienen mucho que ver con las medias presentadas en la Tabla 6 y explican qué elementos de los que configuran la multimedialidad son los más utilizados.

Como vemos, las ratios de inserción de texto son valores próximos a la unidad en todas las cabeceras. Esto se explica porque, en nuestro estudio, hemos contabilizado el cuerpo de texto de cada noticia como un elemento multimedia en sí mismo. Por tanto, el resultado ha sido que existe aproximadamente una inserción de texto por noticia en todos los diarios analizados, como era de esperar. Las décimas por encima presentes en algunos medios se deben a la existencia de algunos textos, sin imágenes, que no han sido contabilizados como noticias pero sí como inserciones.

En cuanto a las fotografías, como vemos todas las cabeceras tienen unas ratios similares, próximas a dos imágenes por noticia, excepto *USA Today* (5,78 imágenes por noticia) por las causas que explicábamos unos párrafos más arriba. A excepción del diario *Clarín*, que presentaba muchas piezas sin fotografía, las imágenes aparecen incluso más que el texto porque pueden insertarse varias en una misma noticia. No es un elemento destacable ni diferenciador del periodismo multimedia, por cuanto viene heredado desde hace años del periodismo tradicional en papel. La transición al mundo digital solamente ha ayudado a la creación de nuevas formas de presentación de las imágenes (por ejemplo, las galerías de fotos) y al hecho de que su inclusión no esté subordinada al espacio en papel. Aunque, lo que no muchos saben, es que a lo que sí está supeditada la subida o no de una fotografía es al ancho de banda del que disponga cada una de las redacciones; por eso actualmente, los diarios digitales ya no miden sus imágenes en centímetros, sino en bits o *kilobytes*. Lo mismo ocurre con los vídeos. Hoy no se tiene tanto en cuenta cuánto mide una imagen para decidir si se incluye o no en la noticia, sino más bien, cuánto pesa.

En relación con el uso de vídeos, de nuevo repetimos el esquema aplicable a las fotografías. *Le Monde* y *Clarín* presentan aproximadamente un vídeo cada cuatro noticias; *The Telegraph* inserta uno cada dos noticias, y *USA Today* lo hace más de una vez por noticia o, si se quiere, dos veces cada tres piezas. En este caso, tampoco es destacable el uso en sí mismo del vídeo como elemento vertebrador o complemento de la noticia. En el fondo, el vídeo es la evolución natural de la fotografía, que pasa de estar fija a estar en movimiento. La dificultad en cuanto a este elemento se centra, en primer lugar, en la fuente de donde provenga el mismo y en segundo, en su peso.

Respecto de las fuentes, el vídeo puede ser de elaboración propia, de agencia, o de una fuente externa – como las imágenes –. En general, lo habitual es el uso de vídeos de agencia o propios, pero cabe destacar la cada vez mayor inclusión de vídeos no profesionales, enviados por los lectores o tomados de fuentes accesibles como el portal *Youtube*. Para los diarios digitales la posibilidad de contar con vídeos que gratuitamente les son prestados es una gran oportunidad. Les permite hacer uso de este elemento a coste cero, e incluso poder aportar nuevos puntos de vista y llegar a donde no tuvieron tiempo o modo de hacerlo (como ocurrió en el atentado de Boston del 16 de abril de 2013, el cual fue narrado casi exclusivamente a través de piezas de transeúntes y vídeo aficionados, pues lo inesperado del hecho hacía casi imposible que los medios trasladasen allí a ningún profesional más allá de los que pudieran estar destinados a grabar el maratón). Lo mismo es aplicable a las fotografías. Pero esta ventaja tiene una contrapartida importante, y es – como tantas veces en el periodismo – la absoluta necesidad de contrastar las imágenes con más atención de la que se pone o se debería poner habitualmente. No por nada nos hemos encontrado ya a más de un medio teniendo que pedir disculpas por haber dado como válidas imágenes que, en el menor de los casos, no se correspondían con lo narrado o, en el mayor, eran completamente falsas (véase el caso del diario español *El País* con varias fotografías del ex presidente de Venezuela Hugo Chávez).

En segundo lugar, en cuanto al peso, lo mencionado al hablar de las imágenes. El ancho de banda con el que cuente el medio y la capacidad de los servidores donde se encuentre alojada la página del diario serán factores determinantes a la hora de decidir si una fotografía o un vídeo van a incluirse o van a apartarse. En Internet no se mide el espacio en unidades métricas sino en bits pero, en el fondo, éste sigue existiendo. Es cierto que es muchísimo mayor y que crece de forma exponencial, pero en el presente no es infinito. Y por tanto, antes de poder tomar la decisión de usar o no una imagen o

un vídeo, a parte de su calidad, debemos tener en cuenta su peso, el ancho de banda con el que contamos y la capacidad de los servidores contratados.

En cuanto a los audios ya hemos comentado que su inclusión es muy limitada. Los periódicos norteamericanos lo tienen en cuenta y, en algunos casos, lo incluyen junto con/sin otros elementos multimedia para complementar las noticias (un audio cada 100 noticias *USA Today*, y dos cada 100 *Clarín*). En cuanto a los diarios europeos analizados, podemos decir que hacen caso omiso de su existencia, pues ninguno de los días en que hemos contabilizado variables ha aparecido audio alguno. Sin que este sea un elemento de vital importancia, sí es cierto que puede servir para complementar imágenes fijas cuando, por ejemplo, se cuente con declaraciones pero no con un vídeo de las mismas. Este recurso ya ha sido implantado incluso en la televisión, por lo que la prensa digital no tiene razón para desterrarlo por completo.

Finalmente, quedan por comentar las ratios de inserción de las infografías, que son sorprendentemente bajas. En general, hemos visto como, a excepción de *Le Monde* con 0,12 inserciones por noticia, ningún diario de los analizados presenta más de una infografía al día (Tabla 6). Y en el caso del diario francés, el resultado es un tanto engañoso pues la mayoría de infográficos solo están presentes en la zona restringida a los abonados, aunque se han contabilizado porque aparecen bien en forma de enlace bien parcialmente en el área abierta. Lo cierto es que resulta bastante sorprendente que todos los diarios analizados hagan tan poco uso de este recurso, que, dentro de sus limitaciones, está muy bien aprovechado en los formatos de papel. Y lo es más porque las versiones digitales tienen la posibilidad hacer uso de *software Flash*, que permite dar movimiento a las infografías y que el lector interactúe con ellas, pasando de simples gráficos estáticos a verdaderos infográficos dinámicos.

En resumen, en cuanto a la variable de la multimedialidad, hemos podido comprobar cómo en general se reparte de forma similar en todos los diarios analizados, con la honrosa excepción del *USA Today*, que ha hecho de la misma su bandera. Igual que cuando hablamos de hipertextualidad, la multimedialidad es también un elemento diferenciador del medio digital y, por tanto, su uso debe estar extendido en la prensa *online*. Mientras que el paso del texto al hipertexto conllevaba un camino tortuoso, porque implicaba cambiar estructuras mentales y de trabajo muy asumidas durante años, el paso del formato único al multimedia debía ser relativamente sencillo, pues algunos de sus elementos ya estaban vigentes en el soporte papel y aquellos que no lo estaban se desarrollaban paralelamente en radio y televisión.

Por eso, los resultados de implantación son engañosos. Puede parecer que se está haciendo un uso potente de los recursos multimedia, pero lo cierto es que la experiencia digital permite un mayor aprovechamiento de los mismos. Lo hemos visto con el nacimiento de la nueva versión digital del *USA Today*, al que todavía le quedan pasos por dar, pero que ha abierto un nuevo horizonte en cuanto a multimedialidad. El reto está en pasar, como decíamos en la parte teórica, del *manymedia* al multimedia. Y eso se logra no solo dando uso a todos los recursos que la red nos permite, sino haciéndolo de una forma coherente e integradora, no permitiendo que los elementos multimedia sean un complemento descolgado de la noticia sino consiguiendo que formen parte de ella.

Es cierto que existen algunos hándicaps, de los que ya hemos hablado, como el peso del elemento a insertar, la banda ancha disponible o la capacidad de los servidores del medio. Pero es que calidad no significa cantidad. Hay que seguir en la línea de utilización de fotografías y vídeos, pero ese es el paso sencillo, pues ya veníamos del entorno papel en que de un modo u otro estaban integrados. En cuanto a estos, el objetivo ahora será aprovechar el potencial de los fotógrafos amateur y los video aficionados, manteniendo siempre unos estándares de calidad y rigor. Otra meta a asumir es el no despreciar la existencia de un elemento como el audio, que debe ser incluido en los casos en que pueda ayudar al lector a tener una mejor o más amplia comprensión de la noticia. En último término, hay que potenciar el uso de infografías – aunque se pongan solo a disposición de los abonados – y de aplicaciones, un elemento que no ha sido analizado en este estudio pero que, de haberlo sido, la experiencia nos dice que habría obtenido unos resultados próximos a la nulidad.

La senda es clara. De momento los diarios digitales andan por la dirección correcta, pero su horizonte debe ser más amplio. Ha de haber una mayor implantación de elementos multimedia, no solo en cantidad, sino sobre todo en calidad. Se tienen que aprovechar mejor los recursos que permite la red, como el dinamismo que aporta el *Flash* o los nuevos puntos de vista de las imágenes no profesionales. Y, sobre todo, este camino se ha de seguir con coherencia, de forma que sean los elementos multimedia los que se integren en la noticia, y no la noticia la que sea arrastrada por el fenómeno *manymedia*.

4.3. Interactividad

Ha llegado el turno de los elementos que conforman la interactividad. En nuestro estudio hemos analizado de un lado los comentarios de los lectores en las noticias de portada. De otro, la existencia o inexistencia de entrevistas online, entendiendo las mismas bien como aquellas que se desarrollan en formato *chatroom*, en las que los lectores pueden interactuar en directo con el entrevistado, bien como aquellas en las que previamente el público envía sus preguntas y estas son posteriormente respondidas por la persona que esté siendo entrevistada.

Tabla 8: media de elementos interactivos

Diario	Noticias (media)	Comentarios	Entrevistas online
<i>Le Monde</i>	12,05	66,06	0,48
<i>USA Today</i>	10,46	142,94	0,02
<i>Clarín</i>	26,93	366,79	0,28
<i>The Telegraph</i>	10,93	1.491,29	0,13

Tabla 9: ratio de comentarios/ entrevistas online por noticia

Diario	Noticias (media)	Comentarios	Entrevistas <i>online</i>
<i>Le Monde</i>	12,05	5,48	0,04
<i>USA Today</i>	10,46	13,67	0,00
<i>Clarín</i>	26,93	13,62	0,01
<i>The Telegraph</i>	10,93	136,49	0,01

En cuanto a comentarios diarios, la cabecera que ha demostrado tener los lectores más participativos ha sido *The Telegraph*, con un resultado de casi 1.500 comentarios cada día, lo que supone una ratio de prácticamente 137 comentarios por noticia. Esta cantidad es especialmente relevante cuando la ponemos en relación con el resto de diarios, pues ni siquiera el diario *Clarín*, que ocupa la segunda posición con 366,79 comentarios al día – es decir casi 14 comentarios por noticia –, se acerca a unas cifras de esta magnitud.

The Telegraph, o más bien sus lectores, desarrollaron durante los días del estudio verdaderos debates en torno a las noticias que se publicaron y crearon largas cadenas de comentarios – respuesta. Las cifras son trascendentes, además, teniendo en cuenta que este diario inglés mantiene una política por la que solamente permite opiniones en aquellas noticias que, según su criterio, no puedan generar un gran impacto en el público o dar lugar a la polémica. Por ejemplo, en general no cabe la posibilidad de comentar piezas relativas a política, guerras, casos de corrupción, crímenes, etc., mientras que los lectores sí pueden dar su opinión en casi todos los temas de sociedad, deportivos o científicos.

Este diario no censura previamente los comentarios que se publican, lo cual implica que pueda existir un alto grado de intrusismo, pero sí permite que sean los propios usuarios los que denuncien aquellos que puedan resultar ofensivos o de tipo *spam* (algunas personas aprovechan la posibilidad que los diarios ofrecen para autopromocionarse, publicitarse o simplemente molestar a los demás; son los llamados *trolls* de la red). En esta política de dar el control al lector, también encontramos la opción de recomendar aquellos comentarios que más interesantes le parezcan. Para poder participar exige registrarse y tener un perfil en su página (de momento gratuito) aunque recientemente también ha añadido la posibilidad de hacerlo a través de un perfil de *Facebook*, *Twitter* o *Disqus*, su proveedor de servicios de comentarios.

Otras cabeceras que también hacen funcionar su sistema de comentarios a través de las redes sociales son *USA Today* y *Clarín*, que se encuentran prácticamente empatadas en cuanto a resultados. En número total de comentarios el ganador es *Clarín*, con una media de 366,79 comentarios al día, frente a los 142,94 de *USA Today*. Pero si tenemos en cuenta el número de noticias de cada uno, la ratio de comentarios es prácticamente igual; 13,67 comentarios por noticia para el estadounidense y 13,62 para el argentino. Ambos diarios están vinculados con la red *Facebook*, de tal modo que el comentario no aparece solamente en la página del diario sino también en el muro de la persona que lo hace. Así, se contabilizan también como comentarios no solamente los que el lector ha realizado directamente en la web del diario sino también las posibles respuestas que los “amigos” de este hayan escrito en su muro. Es una buena forma de aprovechar las sinergias que generan las redes sociales y de atraer lectores, puesto que el comentario de uno de los “amigos” de *Facebook* puede llevar no solo a responder sino además a leer la noticia y compartirla, a modo de boca-oreja virtual.

En último término encontramos el caso de *Le Monde*, con unos datos relativamente pobres en comparación con el resto de cabeceras. La versión digital del periódico francés obtiene unos 66 comentarios diarios, lo que equivale a 5,48 comentarios por noticia. Frente a los más de 130 que presentaba *The Telegraph* puede resultar una cifra discreta, pero lo cierto es que es bastante meritoria. ¿Por qué podemos hacer esta afirmación? Porque mientras la posibilidad de hacer comentarios en las tres cabeceras anteriores es gratuita, en el caso de *Le Monde* no es que se exija estar registrado, sino estar abonado. El modelo *freemium* del diario francés ha hecho de los comentarios parte del área vetada a los suscriptores, lo que tiene un precio aproximado de 19 € al mes (tarifa vigente a 30 de abril de 2013). Por lo tanto, el conseguir una cifra de 66 comentarios al día implica que hay aproximadamente esa cantidad de suscriptores leyendo el diario e interesados en participar. ¿Sería capaz *The Telegraph* de mantener sus casi 1.500 comentarios diarios levantando un muro de pago sobre los mismos? Es un tema sobre el que convendría reflexionar.

En cuanto a las entrevistas *online* nuestra experiencia nos lleva a afirmar que son prácticamente inexistentes en los diarios analizados. En todos los días en que hemos llevado a cabo nuestro estudio no hemos detectado ni una sola entrevista en formato *chatroom*. Por tanto, los resultados se corresponden solo con aquellas entrevistas en las que se permitía a los lectores enviar sus preguntas, que luego eran filtradas y seleccionadas para obtener el producto final. Con unas medias inferiores a uno en todos los casos, no podemos afirmar que sea un recurso interactivo especialmente implantado en la prensa digital internacional (al contrario de en España, donde es frecuente ver “encuentros digitales” en las portadas de los diarios anunciados con días de antelación).

Desconocemos la causa de este poco uso y tampoco hemos sido capaces de averiguarla, pues no tenemos experiencia previa en el análisis del número de entrevistas online en estos medios. Puede ser que prácticas anteriores hayan acabado en decepción, que los lectores no muestren mayor interés por este formato o que simplemente los editores de los diarios no hayan considerado potenciarlo por la dificultad de encontrar personas lo suficientemente conocidas e interesantes que se presten a ser entrevistados de este modo o el posible coste que pueda tener. Sea como fuere, convendría preguntarse si, bien planteadas, las entrevistas *online* podrían ser una fuente de ingresos extra para los diarios. Pues si *Le Monde* ha conseguido que los lectores paguen por hacer comentarios, también tiene sentido el pensar que lo harían por poder hacer preguntas.

En definitiva, en lo que a interactividad se refiere, hemos visto dos elementos con resultados extremos pero una cierta similitud. Por un lado los comentarios de los lectores, que de una forma u otra se encuentran presentes en todos los diarios y que son germen de sinergias con las redes sociales que benefician tanto a esta como al periódico. Por otro lado, las entrevistas online, formato muy poco explotado y con un uso minoritario. La semejanza entre ambos radica, en esta ocasión, en la posibilidad de sacar provecho económico de la necesidad de expresión de los lectores, implantando un modelo de micro pagos o de suscripción como ya ha hecho el diario *Le Monde*. En un momento en que la prensa está sufriendo una caída constante de ingresos y en el que todavía no está clara la continuidad de los diarios digitales de la forma que hoy la conocemos es especialmente importante para la misma el irse planteando nuevas formas de financiación, complementarias a la publicidad, que aseguren la continuidad de los diferentes diarios digitales.

4.4. Publicidad

Hasta ahora hemos analizado los tres elementos que configuran al cibermedio – hipertextualidad, multimedialidad e interactividad –. Es el turno, por tanto, del elemento que lo sustenta, la publicidad.

Decimos que la publicidad es el soporte de los medios digitales porque partimos de la base de que es su principal fuente de ingresos económicos cosa que, sin dejar de ser cierta, es cada vez menos verdad. En general, la caída de la inversión publicitaria y los bajos precios que se manejan en el mundo virtual están suponiendo que las empresas de comunicación hayan necesitado diversificar el origen de estos ingresos. De ahí el levantamiento de los muros de pago, la ampliación de las áreas solo disponibles para abonados o la introducción de micropagos y otros modelos de negocio.

No obstante, la publicidad no ha desaparecido y sigue estando presente en mayor o menor medida en todos los medios, tal y como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 10: media de inserciones publicitarias

Diario	Noticias (media)	Insercion. publicidad	Texto	Fotos	Vídeo	Audio	Infografía
<i>Le Monde</i>	12,04	12,25	2,47	9,37	0,00	0,00	0,00
<i>USA Today</i>	10,46	0,67	0,04	0,50	0,10	0,00	0,02
<i>Clarín</i>	26,93	10,97	3,60	7,35	0,02	0,00	0,00
<i>The Telegraph</i>	10,93	2,16	0,00	2,16	0,00	0,00	0,00

En términos de inserciones medias diarias, los diarios con más publicidad son *Le Monde* (12,25 anuncios por día) y *Clarín* (10,97 anuncios al día). En el otro extremo nos encontramos con *The Telegraph* y *USA Today*, con 2,16 y 0,67 inserciones diarias, unas tasas realmente bajas.

Cabe preguntarse, por tanto, si el modelo de negocio influye en la cantidad de publicidad que contiene la portada de un diario (siempre nos estamos refiriendo a las inserciones publicitarias de la página de inicio del medio, no a las inserciones que pueden haber dentro de las páginas de cada noticia). ¿Por qué obtienen resultados tan distintos *Le Monde* y *The Telegraph*, con modelos de pago, y *Clarín* y *USA Today*, completamente gratuitos?

Bien, en el caso de los diarios con modelos de pago, la varianza en la cantidad de publicidad puede deberse principalmente a la existencia o no de un muro de pago. De una parte encontraríamos el modelo *freemium* de *Le Monde*, del que ya hemos ido hablando. Este modelo implica que una parte de los contenidos son gratuitos y abiertos a toda la comunidad de lectores mientras que otros, en general los contenidos con más valor añadido – *premium* –, solo son accesibles abonándose al medio. Esto conlleva que el gran número de contenidos que son libres no están sustentados económicamente por los lectores, pues solamente aquellos – pocos – que demandan un plus y están dispuestos a pagar por él se acabarán convirtiendo en abonados⁷⁵, mientras que el resto consumirá el producto gratuitamente. *The Telegraph*, sin embargo, ha implantado un verdadero muro de pago en el que prácticamente todo el contenido solo está disponible para los abonados. De hecho, solamente son accesibles de forma gratuita 20 noticias al mes; un verdadero cebo con el objetivo de atraer

⁷⁵ Se acepta de forma general en el ámbito científico como cierta una tasa de 95% de lectores no abonados sobre un 5% de abonados.

suscriptores. Es evidente pues, que entre estos dos modelos, el que más ingresos genera es el muro de pago del diario inglés. De ahí la diferencia de resultados en cuanto a inserciones publicitarias, porque *The Telegraph* depende mucho menos de los ingresos que le genere la publicidad que *Le Monde*.

La realidad de los diarios gratuitos es muy diferente. Encontramos de una parte al diario *Clarín*, una clara apuesta por el modelo de gratuidad total. Este diario argentino ni siquiera da la posibilidad de convertirse en suscriptor sino que su sitio de noticias es completamente abierto y no tiene coste alguno para el lector. Por lo tanto, su principal sustento económico serán los ingresos que le generen las inserciones publicitarias. De este diario es destacable, como veremos en la siguiente tabla de resultados (Tabla 11), el uso que hace incluso del popular servicio de anuncios por palabras *Google Adwords*.

USA Today es un caso un tanto atípico. Por el momento es un diario completamente gratuito. Todos sus servicios y contenidos son libres y se sufragan de una parte gracias a la publicidad – que es mínima – y de otra gracias a los ingresos que obtiene el medio por la venta de la versión impresa. No obstante, también existe la posibilidad de abonarse, principalmente pensada para los suscriptores de la edición en papel a los que se ofrece un descuento importante sobre su tarifa habitual al suscribirse a la versión digital del diario. Sin embargo, muchas son las voces que ya avisan del probable levantamiento de un muro de pago en los próximos meses. Y es que *Gannet Corporation*, el grupo comunicativo propietario del *USA Today*, ya ha apostado por un modelo de pago en el resto de sus diarios. Los entendidos afirman que de momento el estandarte del grupo se mantiene gratuito en una acción publicitaria de largo recorrido, que culminará con el cierre absoluto del diario al estilo del *New York Times*. Teniendo en cuenta los resultados de inserciones publicitarias, más bajos incluso que los de *The Telegraph*, no sería de extrañar que pronto viésemos cumplirse estas predicciones.

Tabla 11: ratios de inserciones publicitarias por noticia

Diario	Noticias (media)	Texto	Animación	Vídeo	Audio	Infografía
<i>Le Monde</i>	12,04	0,21	0,78	0,00	0,00	0,00
<i>USA Today</i>	10,46	0,00	0,05	0,01	0,00	0,00
<i>Clarín</i>	26,93	0,13	0,27	0,00	0,00	0,00
<i>The Telegraph</i>	10,93	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00

En general, como se puede observar en la tabla superior, predominan sobre todo los anuncios en forma de animación (fotografías estáticas o en movimiento), que encabezan el ranking de formatos en todas las cabeceras. De hecho, por ejemplo, en *The Telegraph* son los únicos tipos de anuncios que se contabilizaron, con un resultado de aproximadamente dos cada diez noticias.

Le siguen los anuncios de texto, los tradicionales anuncios por palabras, tan explotados en la red gracias al fenómeno *Adwords*. Los anuncios de texto se encontraron presentes solamente en los diarios *Le Monde* y *Clarín* en cantidades no muy alejadas. Precisamente en el periódico argentino son generados por la plataforma de Google, con lo que su contenido no está decidido por el medio y da lugar a situaciones de lo más variopintas.

A continuación encontramos los *spots*, que son poco frecuentes en las webs de los periódicos virtuales. De hecho, en nuestro estudio solo han aparecido en *USA Today*, que en contadas veces los coloca superpuestos a su página de inicio. Constituyen la publicidad del medio de forma casi exclusiva, en coherencia con su apuesta por la multimedialidad.

Finalmente los anuncios en forma de infografía, prácticamente inexistentes. Aunque encontramos algún infográfico patrocinado en el diario norteamericano, lo cierto es que su presencia ha sido tan ocasional que todas las ratios de inserción han sido de cero.

5. Correlación de variables

Como último punto del trabajo hemos querido averiguar si existe alguna relación entre la implantación de unas variables y otras. Pues, teniendo en cuenta que teóricamente los factores analizados son todos clave en la evolución de la prensa digital, no es descabellado pensar que la presencia de unos fomenta la de los demás.

Así que, con el objetivo de verificar o falsar la hipótesis secundaria de que a mayor variable A (léase cualquiera de las estudiadas) mayor variable B, y viceversa, hemos analizado los resultados mediante la fórmula de la *Correlación de Pearson*, que es el índice que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas independientemente de su escala de medida. El resultado alcanzado, llamado *coeficiente de correlación*, se expresa en términos de -1 a 1. Así, cuando el resultado es este número entero,

podemos afirmar que existe una correlación perfectamente positiva o perfectamente negativa entre dos variables. No obstante, lo habitual es que no se obtenga sino una fracción de este valor, de forma y modo que a la hora de interpretar los resultados obtenidos en este trabajo solamente hemos tenido en cuenta aquellos que arrojaban un valor mayor que 0'7, lo que significa que entre las dos variables existe una correlación positiva, si bien no perfectamente. Los coeficientes de correlación obtenidos en la comparación de las diferentes variables están reflejados en el Anexo III. Antes de continuar, sin embargo, debemos advertir que las interpretaciones que vamos a ofrecer a continuación solamente responden a un análisis lineal de resultados, por lo que puede ocurrir que dos variables que aquí no aparecen relacionadas, si lo estén pero de forma no lineal.

De este modo, si observamos las tablas del Anexo III enseguida podemos comprobar que el mayor grado de relación se da entre los resultados totales de una variable y las diferentes subdivisiones de la misma. Es decir que, obviamente, existe una correlación lineal positiva entre el número de *links* totales y el número de *links* internos o entre el de inserciones multimedia totales y el número de inserciones multimedia fotográficas (con algunas excepciones).

No obstante, también hemos observado algunas cuestiones inesperadas o que pueden resultar sorprendentes. En primer lugar, solamente en *Le Monde* existe una relación positiva entre el número de noticias de la página principal y el número de enlaces (0'785), mientras que en las otras tres cabeceras los resultados no son significativos. Es decir, que solo en el diario galo a más noticias de portada más enlaces, lo cual responde al hecho por el que ya lo habíamos calificado como exponente en cuanto a la implantación de la hipertextualidad. Lo que sí nos ha parecido como poco curioso es que el resto de cabeceras no aprovechen el aumento del número de noticias para que éstas contengan más *links*, incrementando así no solo la calidad de la información sino también su visibilidad. Esto demuestra que, tal y como adelantábamos en los anteriores puntos del trabajo, aunque la implantación de la hipertextualidad es cada vez mayor, no se ha llegado aún al horizonte de sucesos, o lo que es lo mismo, no se aprovechan todavía en su totalidad las posibilidades ofrecidas por este elemento.

También encontramos el diario francés una fuerte relación entre el número de inserciones multimedia y de enlaces (0'724), el número de noticias de la página principal y el de inserciones multimedia de texto (0'919), y entre la cifra de estas últimas y los resultados para *links* totales e internos (0'745 y 0'756). La explicación a este

fenómeno es relativamente sencilla, producto de una realidad que ya viene siendo analizada. Y es que tenemos que tener en cuenta que el número de inserciones multimedia de texto es prácticamente el número de noticias de la página principal. Por lo tanto, a más inserciones multimedia de texto, más noticias en la *home page* (y viceversa). Como resultado, un mayor número de inserciones multimedia de texto implica una mayor cantidad de enlaces. Por ello, podemos explicar también la relación entre el número de inserciones multimedia y el número de *links* totales e internos, porque los resultados de la variable “texto” influyen positivamente en los del total. En resumidas cuentas, es otra demostración de que en el diario francés, a más cantidad de noticias, más cantidad de enlaces, contabilicemos las noticias como las contabilicemos.

Finalmente, también nos gustaría destacar de este diario la relación casi perfectamente positiva (0,953) entre el total de inserciones multimedia y las inserciones en forma de fotografía. Esta correlación tiene que ver con lo que exponíamos en el epígrafe anterior al hablar de multimedialidad, que es el hecho de que la mayoría de inserciones son fotografías. De ahí que hayamos podido detectar esta relación casi perfecta.

En segundo lugar, también resulta anecdótico que mientras existe una correlación positiva entre los enlaces internos y los enlaces contextuales o relacionales en todas las cabeceras, ésta no se da en *The Telegraph*, el cual presenta una total desconexión lineal entre estos factores. En esta cabecera prácticamente no existe relación positiva entre ninguna de las variables, pues los resultados no son significativos en general, con la excepción de la correlación entre enlaces totales y enlaces internos – que, con un valor de 0'958, es prácticamente perfecta – y el nexo entre inserciones multimedia de texto y noticias de la página principal (0'895). En ambos casos, resultan relaciones esperables pues la primera responde al patrón variable total – subdivisión de variable y el segundo a la norma por la que la mayoría de inserciones multimedia de texto eran correspondientes a las noticias contabilizadas en portada. Contamos además en los resultados de las correlaciones de *The Telegraph* con una situación que no se ha detectado en ninguna otra cabecera, y es la existencia de una correlación perfectamente positiva entre el número total de anuncios y el número de anuncios de animación. La respuesta a este hecho se encuentra en los resultados presentados en el análisis por variables, en los que se ha demostrado que el diario inglés solamente inserta publicidad en forma de animaciones. De este modo, es lógico que el número de animaciones esté perfectamente relacionado con el número total de inserciones publicitarias, pues en realidad ambos términos son sinónimos en este periódico.

En tercer lugar, cabe distinguir para el caso del *USA Today* las correlaciones entre los enlaces internos y los enlaces relacionales (0'757), por un lado, y los *links* externos y los contextuales por otro (0'862). La explicación a estas relaciones se puede encontrar en que los enlaces relacionales, aquellos que complementan la noticia con otras referentes a casos similares, son muy fáciles de encontrar dentro del propio medio; solo se trata de poner en relación historias con un contenido más o menos igual. Sin embargo, aunque también es posible hacer esto con los enlaces contextuales, en muchas ocasiones nos encontramos que la noticia a contextualizar ha sido publicada en exclusiva o en primer lugar por otro medio, de tal forma que las normas de las buenas prácticas periodísticas llevan a la necesidad de no solo citar a dicho medio, sino de ofrecer al lector la posibilidad de que aprehenda más detalles sobre la noticia en su fuente original. Es curioso como ninguna de las demás cabeceras relacionadas presenta esta relación entre enlaces externos y relacionales, lo cual nos puede llevar a pensar que, o bien no hemos acertado del todo en la interpretación, o bien los otros diarios se encuentran en un nivel superior en la escala de generadores de noticias o bien la tan recomendable práctica de citar la fuente original de la información no acaba de estar del todo implantada. Por lo demás, *USA Today* se mantiene dentro de los patrones habituales de relaciones lineales.

En cuarto lugar, encontramos los resultados del diario *Clarín*, que no tiene prácticamente ninguna singularidad. Es destacable la correlación prácticamente perfecta entre las noticias de portada y las inserciones multimedia de texto, lo que demuestra que en este diario prácticamente no hay inserciones de texto que no puedan ser consideradas noticias de portada. Además, sucede en el periódico argentino – como pasaba en *The Telegraph* – que hay una fuerte relación entre el número total de anuncios y las animaciones publicitarias (0,842), lo cual tiene que ver con el gran número de ambas que presentaba este diario. Sin embargo, el resultado no es tan ligado como en el diario inglés por cuanto en *Clarín* existen también una gran cantidad de anuncios de texto, cuya relación sin ser significativa para el resultado total, merma la fuerza correlacional entre el total y las animaciones.

En conclusión, podemos establecer las siguientes afirmaciones. Primero, hemos comprobado que prácticamente no hay relación entre unas variables y otras, de tal modo que un buen nivel de implantación de la hipertextualidad, por ejemplo, no genera un efecto rebote en la multimedialidad. Esto confirma lo que veníamos viendo desde el epígrafe anterior, el hecho de que podamos definir a cada diario como estandarte de

implantación de alguna de las variables, pero no podamos determinar que alguno presenta un correcto uso de todos los factores de la web 2.0.

Segundo, en consecuencia, prácticamente todos los resultados significativos a nivel de relación los hemos encontrado dentro de cada una de las variables. Es decir, sí que hemos podido definir que hay una relación lineal entre, por ejemplo, el total de anuncios y el número de animaciones publicitarias. Tal cosa era de esperar y no ha supuesto ninguna sorpresa. Más bien al contrario, hubiera resultado sorprendente el no obtener estos resultados.

Tercero, hemos demostrado que existen diferencias significativas entre los diferentes diarios en la línea que veníamos siguiendo en el epígrafe anterior. Así, hemos visto que la mayoría de relaciones lineales se dan dentro de la variable de la que cada diario era exponente, lo que arroja un resultado coherente con los que ya teníamos hasta ahora.

Y cuarto, aunque no lo hemos mencionado hasta ahora, se puede comprobar en el Anexo III como los resultados negativos son prácticamente insignificantes. Lo cual nos lleva a la conclusión de que en general no hay correlación ni positiva ni negativa entre factores elementales de los diarios digitales. El estudio demuestra por tanto que, por lo menos en los diarios analizados, ha habido un esfuerzo en mejorar alguna de las características que convierten a un periódico en un diario digital pero en ningún caso este esfuerzo se ha llevado a cabo de forma transversal. Cada cabecera se ha centrado en potenciar alguno – o ninguno – de los elementos, sin tener en cuenta que en el puzzle de lo digital todas las piezas son necesarias. Esto nos lleva a la conclusión de que no podemos estar ante una etapa de implantación definitiva, por cuanto queda mucho por hacer en la convergencia digital, sino solamente en un estadio más del camino por el que se tendrá que seguir andando.

CONCLUSIONES

Alcanzado este punto, es el momento de recopilar las reflexiones que hemos ido haciendo a lo largo de este trabajo y de extraer las conclusiones a las que llegamos.

1. Evolución divergente y diferente

La primera conclusión a la que hemos podido llegar al abordar este proyecto es que la implantación de la hipertextualidad, el multimedia, la interactividad y la publicidad ha sido divergente en los distintos medios, que han apostado por una variable u otra en función del carácter por el que han querido distinguirse.

Mientras que los diarios europeos son más proclives a fomentar el uso de la hipertextualidad, los americanos – cada uno con sus diferencias – se muestran más favorables a la multimedialidad. Esta tendencia no resulta incoherente con el carácter de ambos continentes, dada la tradicional preferencia de la vieja Europa por la reflexión propia del texto y la habitual predilección americana por las imágenes y el sonido, en definitiva, el espectáculo multisensorial.

De este modo, dentro de los factores que convierten a un simple diario en Internet en un verdadero diario digital, cada cabecera ha apostado por potenciar una variable u otra. Así, por ejemplo, *Le Monde* se alza como el estandarte de la implantación de la hipertextualidad, no solo por el gran número de enlaces por noticia, sino por la calidad de los mismos. De otro lado, *USA Today* deja de lado esta práctica y, sin desecharla del todo, apuesta por ofrecer al lector infinidad de imágenes y vídeos que se acaban convirtiendo en el verdadero cuerpo de la noticia.

En general, no obstante, se añoran algunas cuestiones. Por un lado, sigue siendo mínimo el número de enlaces recomendados y científicos presentes en las noticias, enlaces que son los que aportan más valor añadido a la información y que sería deseable que constituyeran por lo menos entre un cinco y un diez por ciento del total – cifras que la comunidad científica en general acepta como “normales” –. Por otro lado, dentro de los recursos multimedia, hemos comprobado como apenas existen audios e infográficos; aunque comprendemos que no sean los recursos más habituales, no podemos justificar que su uso sea tan minoritario cuando en ocasiones son importantes para entender del todo la información (en especial las infografías, que facilitan mucho la comprensión de contenidos con muchos datos). Además, también hemos encontrado

bastante desdeñado el uso de las entrevistas *online*, las cuales creemos se habrían de tener más en cuenta sobre todo por su capacidad de fomentar los micro-pagos. Y, finalmente, hemos visto como el sector de la publicidad sigue apostando por formatos muy tradicionales como las animaciones, que – desde una perspectiva foránea – quizás no sean los más adecuados en un entorno virtual.

Los caminos, por tanto, han sido muy divergentes. La consecuencia es que nos encontramos ante cabeceras muy diferentes y en estadios muy distintos, lo que nos lleva a la siguiente conclusión.

2. Lejos del horizonte de sucesos

En astronomía, el horizonte de sucesos es una frontera del espacio-tiempo tal que los eventos que suceden a un lado de la misma no afectan a un observador situado al otro lado. En definitiva, es el límite de lo conocido, la meta que impide llegar más allá.

La segunda conclusión que nos ha permitido obtener este trabajo es que, aplicando la anterior figura a la realidad de la prensa digital, todavía nos encontramos lejos del horizonte de explotación óptimo de los factores vertebradores estudiados. Si bien la implantación de los mismos continúa por buen camino, y cada vez es más extensa, las posibilidades de uso son mucho mayores de las que nos muestran los resultados. El hecho de que todos los diarios analizados hayan implantado la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la publicidad en mayor o menor medida demuestra que, como mínimo, saben de lo que estamos hablando. Sin embargo, falta aún trabajo por hacer. El objetivo será conseguir diarios “redondos”, es decir, capaces de aprovechar – sin perder su carácter propio – todas las posibilidades que les ofrece la Red.

Ahora que en Europa se ha demostrado que es posible hacer un periodismo rápido y de calidad a la vez que se fomenta la figura del *lectoautor* mediante la hipertextualidad, y que en América han manifestado que sigue siendo válida la máxima de que una imagen vale más que mil palabras es hora de que cada uno se ponga manos a la obra para seguir por la senda de lo positivo y corregir la falta de uso de algunos recursos.

La crisis de la prensa, en papel y digital, solamente podrá ser superada si se consigue que el lector desee pagar por unos contenidos que puede obtener gratis. O lo que es lo mismo, hay que despertar dentro de cada potencial cliente la voluntad de remunerar el

trabajo de los periodistas, voluntad que se fundará en el valor que el lector otorgue a nuestro trabajo. Por eso es tan necesario potenciar el uso de todos los recursos que tenemos a nuestro alcance para conseguir una prensa digital de calidad ofreciendo al lector un producto con tanto valor añadido que la información que pueda conseguir libremente no le satisfaga.

Todo periodista debe ser consciente de su figura como filtro de contenidos y creador de información. De cada uno de nosotros depende que el negocio que nos da de comer siga existiendo. Por ello, si podemos ayudar al lector a contextualizar la noticia y relacionarla con otras mediante enlaces, debemos hacerlo; si podemos ofrecerle no solamente imágenes y vídeos, sino también audios o infografías que complementen lo que le explicamos con palabras, debemos hacerlo; si podemos dejarle expresar sus inquietudes y formular preguntas, debemos hacerlo, y si para ofrecérselo a un precio razonable que no suponga una barrera necesitamos aprovechar la financiación que nos da la publicidad, debemos hacerlo.

3. Respuesta a las hipótesis

En la introducción del trabajo nos planteábamos las siguientes hipótesis:

- I. La implantación de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la publicidad en la prensa digital internacional ya ha superado su fase incipiente y se encuentra en un periodo de expansión.
- II. Los principales hándicaps a superar son las limitaciones de la banda ancha; las formas tradicionales de pensar, trabajar y estructurar, y la falta de inversión generalizada.
- III. El futuro pasará por continuar en la línea de trabajo sin olvidar evolucionar, sino al ritmo, sí a la par que lo hacen las nuevas tecnologías

La primera de ellas, como vemos, ha quedado verificada. Como venimos diciendo constantemente, los resultados han demostrado que ya no estamos en una fase de implantación sino de expansión de los recursos 2.0. Habrá que ver, en un futuro, hasta donde alcanza este crecimiento y si se mantiene a la par con la tecnología.

Respecto de la segunda hipótesis, también comprobamos que ha quedado verificada. En la digitalización de la prensa, uno de los mayores problemas que habrá que superar serán las limitaciones de la banda ancha: capacidad y precio. Para poder explotar todas las oportunidades que ofrece el mundo virtual, los grupos comunicativos tendrán que presionar a los operadores de Internet para que extiendan la red y su capacidad sin multiplicar el precio proporcionalmente. Además, se tendrá que lidiar con las formas tradicionales de trabajar, pensar y crear contenidos, muy implantadas entre los periodistas que hasta no hace muchos años se dedicaban a la prensa en papel. Será necesario contar con nuevos talentos y reeducar a los antiguos para convertirlos en hombres y mujeres orquesta que sean capaces de escribir un texto, grabar un vídeo, tomar una fotografía, enlazar un contenido, crear un gráfico, contestar comentarios, participar en las redes sociales, etc. con coherencia, sentido común y criterio periodístico.

Finalmente, en cuanto a la tercera hipótesis, si bien su referencia a futuros no permite una verificación total sí que podemos afirmar que todos los factores apuntan a su certeza. Y es que, aunque la prensa digital – ni ningún otro sector – no pueda adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas al mismo ritmo que estas surgen, sí que es deseable que sea capaz por lo menos de aprovechar las posibilidades que se le ofrecen. Y viceversa, pues también es necesario que la tecnología evolucione para dar respuesta a las necesidades que los nuevos cibermedios vayan generando. A la prensa digital no le queda otro remedio que ser darwiniana. Adaptarse o morir. Lo virtual llegó para quedarse.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2007). *Navegantes en la red. 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC.
- BANGEMMANN, M. CABRIL DA FONSECA, P. et al. *Europe and the Global Information Society* [en línea]. Disponible en: <www.epractice.eu/files/media/media_694.pdf> [Consulta: 26 de marzo de 2013]
- BURCH, S. *Sociedad de la Información / Sociedad del Conocimiento* [en línea]. Disponible en: <www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfosoccon.pdf> [Consulta: 26 de marzo de 2013].
- CARR, N. "Is Google making us stupid? What the Internet is doing to our brains". *The Atlantic* [en línea]. Julio – agosto de 2008. Disponible en: <www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> [Consulta: 1 de abril de 2013]
- CEA, N. "La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario" [en línea]. *Questiones Publicitarias*. Vol. I, núm 17, 2002. ISSN 1988-8732. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005331> [Consulta: 10 de abril de 2013].
- DELORS, J. Growth, Competitiveness, Employment: The Challenges and Ways Forward into the 21st Century. *European Commission White Papers* [en línea]. 1993. Disponible en: <ec.europa.eu/white-papers/index_en.htm> [Consulta: 26 de marzo de 2013]
- Diario Oficial C 13 de 18-01-2003
- DIAZ NOCI, J. *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2004.
- FIDLER, R. *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998. ISBN 9789506412616
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España". *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2010.
- FONDEVILA GASCÓN, J.F. "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España". *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2011.
- FONDEVILA GASCÓN, J.F. *El periodismo digital en la sociedad de la banda ancha: cómo conferir valor a la red*. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.
- FONDEVILA GASCÓN, J.F. La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red. Barcelona: Comunicación en el II Congreso Nacional Ulepicc-España, 2008.

- FONDEVILA GASCÓN, J.F. “L’ús del llenguatge multimèdia a la premsa digital a Catalunya i Espanya: estudi empíric” [en línea]. *IV Congresso da Cibersociedade 2009: Crise analógica, futuro digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 183-199. Disponible en: <www.cibersociedad.net/congres2009/po/coms/.../119>. [Consulta: 28 de marzo de 2013].
- FONDEVILA GASCÓN, J.F. “Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis”. *Estudos em Comunicação*. Núm. 7, vol. 1, mayo de 2010. Págs. 81-95. ISSN 1646 4974.
- FONDEVILA GASCÓN, J.F. El ‘cloud journalism’: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI [en línea]. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, iss. 1, 2009. Págs. 19-35. Disponible en: <obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321>. [Consulta: 28 de marzo de 2013]
- FONDEVILA GASCÓN; J.F. “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa de Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, nº 1, 2012. Págs. 73-87. ISSN 1134-1629.
- GOLDEMBERG, S. “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”. *Cuadernos de información*. Nº 18, 2005. Págs. 80-87. ISSN 0717-8697. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2934996.pdf> [Consulta: 17 de abril de 2013]
- GOLDEMBERG, S. “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”. *Cuadernos de información*. Nº 31, 2012. ISSN 0717-8697. Disponible en: <<cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/148> [Consulta: 17 de abril de 2013]
- LABIO BERNAL, A. “Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un medio local”. *Ámbitos, revista andaluza de comunicación* [en línea]. Nº 3-4, 2000. ISSN: 1139 – 1979 Disponible en: <www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/74aurora/labio2.htm> [Consulta: 27 de marzo de 2013].
- MADINAVEITIA, E. “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias” [en línea]. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Núm. 79, Abril-Junio 2009. Págs. 1-12. ISSN 0213-084X. Disponible en: <sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es> [Consulta: 10 de abril de 2013]
- MCADAMS, M. *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*. St. Louis: Focal Press/Elsevier, 2005.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C. CASADO, M.A. “Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística” [en línea]. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Núm. 83, págs. 24-35, 2010. ISSN 0213-084X. Disponible en: <sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051709220001&activo=6.do> [Consulta: 10 de abril de 2013]
- MUELA MOLINA, C. “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor” [en línea]. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 13, núm. 24,

2008. ISSN 1137-1102. Disponible en <www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf> [Consulta 10 de abril de 2013].

- ROJO, P.A. "Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital". *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. Nº 20, 2006. Págs. 411-424. ISSN 1989-631X.
- SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2010. Págs. 183-199.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coord.). *Cibermedios. El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. ISSN 9788496082335.
- SOLANA, D. "Anuncios en Internet. La nueva publicidad" [en línea]. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Julio-Septiembre 2005, núm. 64, Segunda Época. ISSN 0213-084X. Disponible en <sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=64.htm> [Consulta: 10 de abril de 2013]
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFICAL AND CULTURAL ORGANIZATION. *Toward Knowledge Societies. An interview with Abdul Waheed Khan*. UNESCO, 2003. Disponible en: <portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=11958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> [Consulta: 26 de marzo de 2013]

Anexo I. Abreviaturas más comunes de uso en nota o en el texto

art.	artículo (no de periódicos, sino de leyes y similares)
cap.	capítulo; plural caps. (a veces c., pero en ocasiones c. es <i>columna</i>)
cuad.	cuadro
ed., edic.	edición (primera, segunda; pero en bibliografías inglesas ed. es <i>editor</i> , el que está al cuidado de; plural eds.)
fo.	folio; también f., f.º, fol.; plural ff.
n.	nota (por ejemplo: véase o cfr., n. 3)
N. del A.	Nota del autor
núm.	número
<i>op. cit.</i>	obra ya citada del mismo autor
p.	página; también pág.; plural, págs. o pp.
p. ej.	por ejemplo
párr.	párrafo; también §
sig.	siguiente; plural sigs. o ss. (ejemplo: pág. 34, ss.)
sec.	sección
t.	tomo
tr.	traducción; también trad. (puede ir seguido del nombre de la lengua o del traductor, o de ambos)
v.	ver, véase
<i>v. gr.</i>	<i>verbi gratia</i> , por ejemplo
vs.	<i>versus</i> , en oposición a (p. ej.: Blanco vs negro, blanco vs. negro, blanco vs negro; pero también se puede escribir blanco/negro)
vol.	volumen, plural vols. (vol. suele significar un volumen dado de una obra de varios volúmenes; y vols, se refiere al número de volúmenes de que consta esta obra)

Anexo II. Resultados sin filtrar

Nota de la autora: Las filas en blanco corresponden con días en que no se pudieron contabilizar las variables. Para el cálculo final de resultados, a los días en blanco se les ha asignado un resultado igual a la media semanal de los días contabilizados.

Le Monde

Días	HPN	Links							Multimedia					Interactividad		Publicidad						
	TOTALES	Internos	Externos	Contextuales	Relacionales	Recomendados	Científicos	TOTAL ES	Texto	Fotos	Vídeo	Audio	Infografía	Comentarios	Entrevistas online	TOTALES	Texto	Animación	Vídeo	Audio	Infografía	
14	15	103	86	17	47	50	6	0	43	15	24	2	0	2	71	0	4	0	4	0	0	0
15	16	129	117	12	73	56	0	0	57	16	36	5	0	0	107	1	7	2	5	0	0	0
16	18	156	128	28	72	73	11	0	78	18	55	3	0	2	183	0	5	0	5	0	0	0
17	19	161	128	33	83	72	5	1	87	19	63	3	0	2	153	2	5	0	5	0	0	0
18																						
19																						
20	17	112	94	18	45	62	3	2	59	17	37	4	0	1	195	0	8	0	8	0	0	0
21	12	73	59	14	40	32	1	0	41	12	28	1	0	0	41	0	10	0	10	0	0	0
22	13	77	67	10	32	45	0	0	35	13	19	2	0	1	42	0	14	2	12	0	0	0
23	9	70	62	8	34	31	5	0	45	9	30	3	0	3	35	1	5	0	5	0	0	0
24	11	78	69	9	38	38	2	0	35	11	24	0	0	0	19	0	8	0	8	0	0	0
25																						
26	11	71	60	11	33	36	1	1	34	11	22	1	0	0	30	0	10	1	9	0	0	0
27	12	71	65	6	38	33	0	0	56	14	36	6	0	0	56	0	7	0	7	0	0	0
28	12	67	59	8	26	40	1	0	42	14	28	0	0	0	48	1	12	0	12	0	0	0
29	13	87	76	11	52	35	0	0	45	14	26	5	0	0	58	1	8	0	8	0	0	0
30	11	78	70	8	39	37	2	0	62	11	49	2	0	0	43	2	9	0	9	0	0	0
31	13	85	77	8	45	39	1	0	54	15	32	4	0	3	37	2	10	1	9	0	0	0
1	12	72	65	7	31	41	0	0	38	12	23	3	0	0	32	0	9	1	8	0	0	0
2	11	58	57	1	23	34	1	0	41	11	27	1	0	2	39	0	12	3	9	0	0	0
3																						
4	10	58	57	1	25	32	1	0	38	10	26	1	0	1	62	0	13	4	9	0	0	0
5	12	73	69	4	39	31	3	0	41	12	26	2	0	1	15	0	12	3	9	0	0	0

6	11	63	53	10	40	22	1	0	42	11	28	0	0	3	36	1	10	1	9	0	0	0
7	13	80	70	10	43	33	4	0	41	13	27	0	0	1	24	0	15	4	11	0	0	0
8	11	74	65	9	32	33	0	0	37	11	25	1	0	0	50	0	14	3	11	0	0	0
9	11	69	62	7	29	38	2	0	40	11	26	3	0	0	37	0	14	4	10	0	0	0
10																						
11	15	89	87	2	45	41	3	0	48	15	24	4	0	5	196	0	16	4	12	0	0	0
12	10	85	74	11	49	30	6	0	24	10	10	3	0	1	25	1	30	4	10	0	0	0
13	10	82	69	13	46	32	4	0	48	10	32	2	0	4	86	0	14	4	10	0	0	0
14	13	88	80	8	44	42	2	0	56	13	36	1	0	6	80	0	14	4	10	0	0	0
15																						
16																						
17	11	58	47	11	26	31	1	0	42	11	28	2	0	1	28	0	15	4	11	0	0	0
18	10	75	62	13	42	28	5	0	38	10	23	2	0	3	87	1	12	2	10	0	0	0
19	7	53	48	5	32	19	2	0	33	8	25	0	0	0	56	0	11	1	10	0	0	0
20	8	55	46	9	25	29	1	0	43	9	33	0	0	1	314	1	15	4	11	0	0	0
21	10	77	64	13	39	34	4	0	46	10	31	4	0	1	79	0	14	3	11	0	0	0
22	11	70	61	9	31	38	0	1	37	11	22	4	0	0	61	0	15	4	11	0	0	0
23	13	85	77	8	29	55	1	0	48	16	29	0	0	3	67	0	12	4	8	0	0	0
24																						
25	12	114	79	35	68	40	6	0	47	15	29	0	0	3	56	0	12	4	8	0	0	0
26	10	78	65	13	34	40	3	1	44	13	26	0	0	5	61	2	21	4	17	0	0	0
27	12	67	61	6	33	29	5	0	45	12	26	4	0	3	52	1	14	4	10	0	0	0
28	10	84	75	9	46	34	2	2	45	12	29	4	0	0	50	1	13	4	9	0	0	0
1																						
2	13	79	71	8	38	40	1	0	46	13	29	3	0	1	42	0	15	4	11	0	0	0
3	13	81	72	9	39	40	2	0	51	15	31	4	0	1	53	0	15	4	11	0	0	0
4	12	115	92	23	63	43	9	0	43	13	30	0	0	0	16	0	17	4	13	0	0	0
5	13	95	92	3	52	41	2	0	44	13	28	1	0	2	35	0	14	4	10	0	0	0
6	13	79	72	7	42	34	3	0	43	15	23	3	0	2	95	1	15	4	11	0	0	0
7	13	72	67	5	31	39	2	0	40	13	26	1	0	0	55	1	15	4	11	0	0	0
8	12	77	69	8	31	46	0	0	40	14	23	3	0	0	41	0	14	4	10	0	0	0
9	13	69	66	3	41	28	0	0	52	14	37	0	0	1	71	2	15	4	11	0	0	0
10																						

USA Today

Días	HPN	Links							Multimedia					Interactividad		Publicidad					
	TOTALES	Internos	Externos	Contextuales	Relacionales	Recomendados	Científicos	TOTALES	Texto	Fotos	Vídeo	Audio	Infografía	Comentarios	Entrevistas online	TOTALES	Texto	Animación	Vídeo	Audio	Infografía
9	8	8	6	2	6	2	0	0	34	8	18	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0
10	9	11	4	7	8	3	0	0	43	9	23	11	0	0	0	0	2	1	1	0	0
11	6	5	5	0	2	3	0	0	37	6	28	2	0	1	16	0	0	0	0	0	0
12	10	9	4	5	7	2	0	0	14	10	1	3	0	0	0	0	2	1	0	0	1
13	10	1	1	0	1	0	0	0	59	10	42	6	0	1	71	0	0	0	0	0	0
14	10	10	6	4	7	3	0	0	61	10	43	8	0	0	120	0	0	0	0	0	0
15	10	11	5	6	7	3	1	0	88	10	70	8	0	0	145	0	1	0	1	0	0
16	4	8	6	2	5	1	2	0	34	4	24	4	0	2	197	0	1	0	1	0	0
17	11	19	13	6	10	6	3	0	64	11	44	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18																					
19																					
20	10	12	12	0	9	1	2	0	76	10	59	6	0	1	29	0	0	0	0	0	0
21	11	5	5	0	1	0	4	0	116	11	91	14	0	0	90	0	0	0	0	0	0
22	11	16	14	2	10	6	0	0	34	11	8	26	0	0	0	1	7	0	7	0	0
23	11	19	17	2	13	6	0	0	46	11	26	9	0	0	205	0	0	0	0	0	0
24	10	60	17	43	45	4	11	0	77	10	57	8	0	2	84	0	0	0	0	0	0
25																					
26	11	9	7	2	5	4	0	0	63	11	50	2	0	0	138	0	0	0	0	0	0
27	11	31	6	25	25	5	1	0	104	11	61	32	0	0	113	0	1	0	1	0	0
28	11	29	15	14	21	4	4	0	120	11	100	6	0	3	264	0	1	0	1	0	0
29	10	3	1	2	3	0	0	0	84	10	67	7	0	0	141	0	0	0	0	0	0
30	11	15	11	4	9	6	0	0	67	11	41	14	0	1	253	0	0	0	0	0	0
31	11	10	4	6	8	2	0	0	40	13	19	8	0	0	316	0	0	0	0	0	0
1	10	17	16	1	13	3	1	0	55	10	39	6	0	0	74	0	0	0	0	0	0
2	10	2	1	1	2	0	0	0	73	10	58	5	0	0	238	0	6	0	6	0	0
3																					
4	10	33	31	2	19	14	0	0	521	10	243	268	0	0	88	0	3	0	2	1	0
5	11	11	6	5	6	3	2	0	48	11	27	9	0	1	194	0	2	0	2	0	0

6	11	9	8	1	7	2	0	0	45	11	25	7	0	2	300	0	1	0	1	0	0	0
7	11	13	12	1	6	5	2	0	73	11	54	8	0	0	129	0	2	0	2	0	0	0
8	11	24	13	11	22	1	1	0	109	13	91	5	0	0	238	0	0	0	0	0	0	0
9	11	28	15	13	21	6	1	0	88	11	66	10	1	0	134	0	0	0	0	0	0	0
10																						
11	10	6	6	0	4	0	2	0	87	10	63	10	0	4	164	0	2	1	0	1	0	0
12	11	18	12	6	12	4	2	0	76	12	54	9	0	1	28	0	1	0	1	0	0	0
13	11	10	8	2	8	1	1	0	110	11	89	9	0	1	147	0	0	0	0	0	0	0
14	11	17	11	6	16	0	1	0	74	11	55	6	1	1	163	0	0	0	0	0	0	0
15																						
16																						
17	11	9	5	4	4	3	2	0	117	11	100	6	0	0	265	0	0	0	0	0	0	0
18	10	22	10	12	16	6	0	0	78	10	56	11	0	1	218	0	1	0	1	0	0	0
19	11	14	7	7	12	2	0	0	104	11	84	9	0	0	278	0	0	0	0	0	0	0
20	11	14	11	3	9	5	0	0	93	11	75	7	0	0	208	0	0	0	0	0	0	0
21	11	10	9	1	5	5	0	0	85	11	65	9	0	0	72	0	0	0	0	0	0	0
22	10	19	19	0	17	2	0	0	78	12	59	6	0	1	106	0	0	0	0	0	0	0
23	10	37	29	8	10	25	2	0	103	10	84	9	0	0	26	0	0	0	0	0	0	0
24																						
25	11	6	5	1	3	3	0	0	205	12	73	120	0	0	145	0	1	0	0	1	0	0
26	11	14	5	9	10	1	2	1	88	11	66	10	1	0	47	0	0	0	0	0	0	0
27	11	6	3	3	6	0	0	0	51	11	34	6	0	0	125	0	0	0	0	0	0	0
28	11	17	4	13	16	1	0	0	71	11	49	10	0	1	146	0	0	0	0	0	0	0
1																						
2	11	18	8	10	16	2	0	0	72	11	53	8	0	0	178	0	0	0	0	0	0	0
3	9	5	3	2	1	4	0	0	69	9	54	6	0	0	229	0	0	0	0	0	0	0
4	11	4	3	1	3	1	0	0	82	11	61	10	0	0	209	0	0	0	0	0	0	0
5	12	19	10	9	11	6	2	0	67	12	45	10	0	0	146	0	0	0	0	0	0	0
6	10	12	7	5	8	3	1	0	138	10	119	9	0	0	129	0	0	0	0	0	0	0
7	11	14	10	4	8	5	1	0	71	11	54	6	0	0	115	0	0	0	0	0	0	0
8	11	5	4	1	5	0	0	0	50	11	35	4	0	0	78	0	0	0	0	0	0	0
9	10	5	5	0	3	1	1	0	63	10	51	2	0	0	31	0	0	0	0	0	0	0
10																						

Clarín

Días	HPN	Links							Multimedia					Interactividad		Publicidad						
	TOTALS	Internos	Externos	Contextuales	Relacionales	Recomendados	Científicos	TOTALS	Texto	Fotos	Vídeo	Audio	Infografía	Comentarios	Entrevistas online	TOTALS	Texto	Animación	Vídeo	Audio	Infografía	
9	21	24	23	1	23	7	0	0	38	21	15	1	1	0	167	0	6	4	2	0	0	0
10	21	23	14	9	11	12	0	0	39	21	18	0	0	0	598	0	10	5	5	0	0	0
11	22	36	34	2	29	7	0	0	45	22	23	0	0	0	50	1	6	3	3	0	0	0
12	22	26	23	3	15	11	0	0	29	22	5	2	0	0	114	1	7	3	3	1	0	0
13	25	17	17	0	6	11	0	0	58	25	33	0	0	0	54	0	12	5	7	0	0	0
14	29	47	42	5	22	25	0	0	61	29	31	1	0	0	65	0	16	5	11	0	0	0
15	30	43	35	8	17	25	1	0	75	30	41	4	0	0	223	0	13	3	10	0	0	0
16	29	38	31	7	22	16	0	0	57	29	25	3	0	0	254	0	12	3	9	0	0	0
17	31	38	35	3	29	9	0	0	50	31	16	2	0	1	419	1	13	5	8	0	0	0
18																						
19																						
20	22	19	18	1	10	9	0	0	54	22	30	1	0	1	8	2	13	3	10	0	0	0
21	19	42	36	6	25	17	0	0	83	19	60	4	0	0	335	1	15	5	10	0	0	0
22	22	49	48	1	32	16	1	0	65	22	35	8	0	0	672	0	11	5	6	0	0	0
23	36	54	45	9	37	16	1	0	72	36	30	6	0	0	120	0	15	4	11	0	0	0
24	32	43	32	11	26	16	1	0	63	32	26	5	0	0	148	0	7	3	4	0	0	0
25																						
26	29	34	26	8	29	5	0	0	34	29	3	2	0	0	29	0	6	0	6	0	0	0
27	30	21	17	4	15	5	1	0	86	30	50	3	2	1	36	0	10	5	5	0	0	0
28	26	16	16	0	10	6	0	0	64	26	37	1	0	0	49	2	13	4	9	0	0	0
29	31	38	32	6	28	10	0	0	74	31	36	7	0	0	573	0	12	4	8	0	0	0
30	28	50	41	9	26	24	0	0	59	28	21	9	1	0	568	0	11	5	6	0	0	0
31	21	33	29	4	16	15	0	0	57	21	34	2	0	0	129	0	10	3	7	0	0	0
1	29	35	32	3	22	13	0	0	60	30	27	2	1	0	83	0	11	4	7	0	0	0
2	23	14	12	2	13	1	0	0	47	23	24	0	0	0	312	0	11	6	5	0	0	0
3																						
4	28	43	39	4	33	8	1	1	63	28	31	4	0	0	147	0	10	4	6	0	0	0
5	28	54	54	0	35	19	0	0	70	28	39	3	0	0	385	0	11	4	7	0	0	0

6	28	27	27	0	17	10	0	0	80	28	48	4	0	0	92	0	12	6	6	0	0	0
7	29	35	28	7	25	9	1	0	75	29	38	8	0	0	262	0	12	5	7	0	0	0
8	32	38	33	5	30	2	1	0	84	32	45	6	1	0	456	0	9	4	5	0	0	0
9	31	29	27	2	26	2	1	0	88	31	51	5	0	1	287	1	12	5	7	0	0	0
10																						
11	30	60	56	4	35	23	2	0	91	30	48	10	3	0	177	1	15	3	12	0	0	0
12	20	63	40	23	43	16	4	0	43	20	17	4	2	0	607	0	14	4	10	0	0	0
13	28	31	28	3	30	1	0	0	76	28	44	4	0	0	23	0	14	5	9	0	0	0
14	27	47	38	9	28	19	0	0	75	27	38	8	2	0	70	0	13	3	10	0	0	0
15																						
16																						
17	26	27	16	11	22	5	0	0	62	26	33	3	0	0	127	0	9	3	6	0	0	0
18	24	35	30	5	23	11	1	0	62	24	34	4	0	0	403	1	9	2	7	0	0	0
19	31	28	28	0	20	8	0	0	70	31	36	2	1	0	506	0	12	2	10	0	0	0
20	26	13	13	0	8	5	0	0	57	26	27	3	1	0	442	1	9	3	6	0	0	0
21	26	21	19	2	15	6	0	0	76	26	47	3	0	0	500	0	10	2	8	0	0	0
22	27	47	37	10	38	9	0	0	70	27	33	7	3	0	84	0	12	2	10	0	0	0
23	22	30	29	1	18	9	1	0	55	22	32	1	0	0	472	0	10	4	6	0	0	0
24																						
25	31	46	44	2	26	20	0	0	93	31	51	11	0	0	568	2	11	4	7	0	0	0
26	23	35	33	2	24	11	0	0	88	23	51	13	1	0	572	0	10	1	9	0	0	0
27	25	34	34	0	27	6	1	0	68	25	42	1	0	0	660	0	11	2	9	0	0	0
28	33	40	37	3	20	20	0	0	86	34	45	7	0	0	722	0	7	4	3	0	0	0
1																						
2	25	28	26	2	25	1	0	0	58	25	32	1	0	0	594	0	9	2	7	0	0	0
3	22	21	21	0	12	9	0	0	50	22	28	0	0	0	633	0	12	5	7	0	0	0
4	26	29	27	2	18	11	0	0	77	26	48	3	0	0	562	0	11	4	7	0	0	0
5	22	52	50	2	34	17	1	0	71	22	41	8	0	0	672	0	11	5	6	0	0	0
6	32	38	35	3	23	15	0	0	85	32	45	6	2	0	799	0	9	4	5	0	0	0
7	26	33	22	11	26	6	1	0	69	26	40	3	0	0	604	0	9	3	6	0	0	0
8	29	35	34	1	29	5	0	0	71	29	38	4	0	0	524	0	11	4	7	0	0	0
9	25	35	27	8	29	6	0	0	73	25	30	18	0	0	1430	0	9	1	8	0	0	0
10																						

The Telegraph

Días	HPN	Links							Multimedia					Interactividad		Publicidad						
		TOTALS	Internos	Externos	Contextuales	Relacionales	Recomendados	Científicos	TOTALS	Texto	Fotos	Vídeo	Audio	Infografía	Comentarios	Entrevistas online	TOTALS	Texto	Animación	Vídeo	Audio	Infografía
9	10	30	30	0	7	23	0	0	36	11	21	4	0	0	1463	0	2	0	2	0	0	0
10	12	66	55	11	30	36	0	0	40	13	21	6	0	0	2335	0	2	0	2	0	0	0
11	11	41	41	0	15	25	1	0	24	11	9	3	0	1	1827	0	2	0	2	0	0	0
12	10	28	27	1	4	22	1	0	39	10	24	5	0	0	1071	0	2	0	2	0	0	0
13	11	39	38	1	13	26	0	0	36	11	22	3	0	0	3648	0	2	0	2	0	0	0
14	13	49	45	4	31	16	2	0	44	13	26	4	0	1	602	0	0	0	0	0	0	0
15	11	53	53	0	31	21	1	0	32	11	16	5	0	0	2692	0	1	0	1	0	0	0
16	11	51	46	5	33	18	0	0	43	11	26	6	0	0	1533	0	3	0	3	0	0	0
17	11	48	44	4	17	29	2	0	65	11	51	3	0	0	930	0	2	0	2	0	0	0
18																						
19																						
20	11	59	58	1	19	40	0	0	39	11	22	5	0	1	1346	0	5	0	5	0	0	0
21	10	42	41	1	18	22	2	0	32	10	19	3	0	0	520	0	5	0	5	0	0	0
22	11	47	45	2	36	7	4	0	37	11	24	2	0	0	1735	0	2	0	2	0	0	0
23	11	48	47	1	21	27	0	0	47	11	24	12	0	0	797	0	2	0	2	0	0	0
24	10	36	36	0	19	17	0	0	39	10	21	8	0	0	870	0	6	0	6	0	0	0
25																						
26	11	47	42	5	22	23	2	0	38	11	19	7	0	1	723	0	2	0	2	0	0	0
27	11	43	43	0	22	21	0	0	32	11	16	5	0	0	3154	0	2	0	2	0	0	0
28	8	39	39	0	19	20	0	0	23	8	12	3	0	0	1384	0	2	0	2	0	0	0
29	10	37	37	0	21	16	0	0	36	10	23	3	0	0	850	0	2	0	2	0	0	0
30	10	47	46	1	29	18	0	0	35	10	18	7	0	0	4099	0	2	0	2	0	0	0
31	10	40	38	2	23	17	0	0	27	11	16	0	0	0	1568	0	2	0	2	0	0	0
1	11	46	43	3	24	18	4	0	36	11	22	3	0	0	1840	0	2	0	2	0	0	0
2	12	49	49	0	17	32	0	0	38	12	23	3	0	0	434	0	3	0	3	0	0	0
3																						
4	11	43	40	3	26	17	0	0	36	11	19	6	0	0	805	1	2	0	2	0	0	0
5	11	55	54	1	33	22	0	0	36	11	19	6	0	0	424	0	2	0	2	0	0	0

6	10	44	42	2	26	18	0	0	31	10	14	7	0	0	2803	0	2	0	2	0	0	0
7	11	50	45	5	30	20	0	0	38	11	19	7	0	1	1145	0	2	0	2	0	0	0
8	11	39	34	5	27	11	1	0	34	11	20	3	0	0	423	0	3	0	3	0	0	0
9	10	47	45	2	30	14	3	0	37	10	20	6	0	1	365	1	2	0	2	0	0	0
10										0												
11	11	33	32	1	18	13	2	0	34	11	21	2	0	0	798	0	2	0	2	0	0	0
12	11	43	43	0	19	24	0	0	34	11	22	1	0	0	686	0	2	0	2	0	0	0
13	13	54	54	0	26	27	1	0	41	13	22	6	0	0	2582	0	2	0	2	0	0	0
14	12	42	41	1	23	19	0	0	30	12	10	8	0	0	2513	0	2	0	2	0	0	0
15																						
16																						
17	11	40	39	1	29	11	0	0	35	11	22	1	0	1	2370	0	2	0	2	0	0	0
18	10	36	35	1	19	16	1	0	34	10	22	2	0	0	1207	0	1	0	1	0	0	0
19	10	46	45	1	25	18	3	0	33	10	11	11	0	1	715	0	2	0	2	0	0	0
20	11	39	38	1	19	18	2	0	28	11	8	9	0	0	2040	0	2	0	2	0	0	0
21	11	46	45	1	25	20	1	0	42	11	19	12	0	0	107	0	2	0	2	0	0	0
22	12	38	36	2	12	23	3	0	33	13	16	4	0	0	2399	0	2	0	2	0	0	0
23	13	51	46	5	22	29	0	0	43	13	25	4	0	1	2253	0	2	0	2	0	0	0
24																						
25	11	37	31	6	22	15	0	0	42	11	21	10	0	0	487	0	2	0	2	0	0	0
26	11	45	45	0	24	21	0	0	38	11	22	5	0	0	3421	0	2	0	2	0	0	0
27	11	41	35	6	26	15	0	0	51	11	21	19	0	0	1781	0	2	0	2	0	0	0
28	12	41	40	1	23	18	0	0	45	15	23	7	0	0	3986	2	2	0	2	0	0	0
1																						
2	10	59	57	2	34	24	1	0	28	10	15	3	0	0	1502	1	1	0	1	0	0	0
3	11	50	49	1	25	25	0	0	39	11	21	7	0	0	2040	0	2	0	2	0	0	0
4	10	42	39	3	20	21	1	0	40	10	24	6	0	0	302	0	2	0	2	0	0	0
5	11	44	44	0	26	18	0	0	42	11	27	2	0	2	1857	0	2	0	2	0	0	0
6	11	62	62	0	41	20	1	0	51	11	31	9	0	0	652	0	2	0	2	0	0	0
7	11	49	46	3	21	25	0	0	41	11	24	6	0	0	1156	0	2	0	2	0	0	0
8	12	36	34	2	19	16	1	0	35	12	19	3	0	1	1845	1	2	0	2	0	0	0
9	11	42	42	0	22	20	0	0	50	11	28	11	0	0	582	0	2	0	2	0	0	0
10																						

Anexo III. Correlación de resultados

Le Monde

		Not. HP - Total	Links - Total	Links - Internos	Links - Externos	Links - Cont ext.	Links - Relac .	Links - Recomen.	Links - Cientí f.	I. Multim. - Total	I. Multim. - Texto	I. Multim. - Foto	I. Multim. - Video	I. Multim. - Audio	I. Multim. - Infogra	Total Coment .	Total Entrev. Onl.	Nº Anunc. - Total	Nº Anunc. - Texto	Nº Anunc. - Animac .	Nº Anunc. - Video	Nº Anunc. - Audio	Nº Anunc. - Infogra.
Noticias de la pg. Pral. - Total	Correl. Pearson	1	,785(**)	,816(**)	,440(**)	,643(**)	,789(**)	0,221	0,139	,697(**)	,919(**)	,550(**)	0,271	.(a)	0,101	0,253	0,056	-0,272	-0,189	-0,256	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,118	0,331	0,000	0,000	0,000	0,055	.	0,480	0,073	0,694	0,053	0,185	0,070	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Total	Correl. Pearson	,785(*)	1	,967(**)	,749(**)	,901(**)	,850(**)	,538(**)	0,263	,724(**)	,745(**)	,627(**)	0,230	.(a)	0,168	,299(*)	0,175	-0,265	-0,203	-,347(*)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,062	0,000	0,000	0,000	0,105	.	0,238	0,033	0,219	0,060	0,154	0,013	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Internos	Correl. Pearson	,816(*)	,967(**)	1	,555(**)	,866(**)	,849(**)	,431(**)	0,215	,707(**)	,756(**)	,599(**)	0,263	.(a)	0,159	0,273	0,179	-0,264	-0,175	,361(**)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,002	0,129	0,000	0,000	0,000	0,062	.	0,266	0,052	0,208	0,062	0,219	0,009	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Externos	Correl. Pearson	,440(*)	,749(**)	,555(**)	1	,688(**)	,566(**)	,634(**)	,300(*)	,523(**)	,465(**)	,490(**)	0,066	.(a)	0,136	0,265	0,105	-0,180	-0,206	-0,194	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,033	0,000	0,001	0,000	0,648	.	0,342	0,060	0,461	0,207	0,146	0,173	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Context	Correl. Pearson	,643(*)	,901(**)	,866(**)	,688(**)	1	,554(**)	,508(**)	0,085	,605(**)	,618(**)	,537(**)	0,146	.(a)	0,130	0,130	0,203	-0,148	-0,119	-0,254	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,551	0,000	0,000	0,000	0,307	.	0,364	0,364	0,154	0,300	0,405	0,072	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Relación.	Correl. Pearson	,789(*)	,850(**)	,849(**)	,566(**)	,554(**)	1	,295(*)	,374(**)	,689(**)	,747(**)	,580(**)	,285(*)	.(a)	0,129	,405(**)	0,107	-,383(**)	-,278(*)	-,404(**)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,035	0,007	0,000	0,000	0,000	0,042	.	0,368	0,003	0,454	0,006	0,049	0,003	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Recomen.	Correl. Pearson	0,221	,538(**)	,431(**)	,634(**)	,508(**)	,295(*)	1	0,083	,315(*)	0,189	,280(*)	0,018	.(a)	,336(*)	0,177	0,044	0,080	0,028	-0,044	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,118	0,000	0,002	0,000	0,000	0,035		0,564	0,025	0,184	0,047	0,898	.	0,016	0,213	0,762	0,576	0,843	0,757	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Cientificos	Correl. Pearson	0,139	0,263	0,215	,300(*)	0,085	,374(**)	0,083	1	0,271	0,157	0,217	,340(*)	.(a)	0,071	,338(*)	0,274	-0,104	-0,116	-0,068	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,331	0,062	0,129	0,033	0,551	0,007	0,564		0,054	0,273	0,127	0,015	.	0,622	0,015	0,052	0,467	0,416	0,636	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Total	Correl. Pearson	,697(*)	,724(**)	,707(**)	,523(**)	,605(**)	,689(**)	,315(*)	0,271	1	,686(**)	,953(**)	,310(*)	.(a)	,282(*)	,468(**)	,366(**)	,358(**)	-0,235	-0,262	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,025	0,054		0,000	0,000	0,027	.	0,045	0,001	0,008	0,010	0,096	0,063	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Texto	Correl. Pearson	,919(*)	,745(**)	,756(**)	,465(**)	,618(**)	,747(**)	0,189	0,157	,686(**)	1	,519(**)	0,215	.(a)	0,137	0,214	0,128	-0,175	-0,088	-0,129	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,184	0,273	0,000		0,000	0,129	.	0,337	0,132	0,369	0,220	0,540	0,368	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Foto	Correl. Pearson	,550(*)	,627(**)	,599(**)	,490(**)	,537(**)	,580(**)	,280(*)	0,217	,953(**)	,519(**)	1	0,132	.(a)	0,145	,429(**)	,361(**)	,371(**)	-0,264	-0,242	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,047	0,127	0,000	0,000		0,354	.	0,311	0,002	0,009	0,007	0,061	0,087	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Video	Correl. Pearson	0,271	0,230	0,263	0,066	0,146	,285(*)	0,018	,340(*)	,310(*)	0,215	0,132	1	.(a)	-0,019	0,239	0,123	-0,233	-0,207	-,326(*)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,055	0,105	0,062	0,648	0,307	0,042	0,898	0,015	0,027	0,129	0,354		.	0,896	0,091	0,390	0,099	0,144	0,019	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Audio	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Infograf.	Correl. Pearson	0,101	0,168	0,159	0,136	0,130	0,129	,336(*)	0,071	,282(*)	0,137	0,145	-0,019	.(a)	1	,292(*)	0,216	0,100	0,200	0,079	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,480	0,238	0,266	0,342	0,364	0,368	0,016	0,622	0,045	0,337	0,311	0,896	.		0,038	0,127	0,486	0,160	0,581	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total Coment.	Correl. Pearson	0,253	,299(*)	0,273	0,265	0,130	,405(**)	0,177	,338(*)	,468(**)	0,214	,429(**)	0,239	.(a)	,292(*)	1	0,189	-0,218	-0,126	-0,214	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,073	0,033	0,052	0,060	0,364	0,003	0,213	0,015	0,001	0,132	0,002	0,091	.	0,038		0,185	0,124	0,379	0,131	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total Entrev.	Correl. Pearson	0,056	0,175	0,179	0,105	0,203	0,107	0,044	0,274	,366(**)	0,128	,361(**)	0,123	.(a)	0,216	0,189	1	-0,007	-0,148	0,000	.(a)	.(a)	.(a)

Onl.	Sig. (bilateral)	0,694	0,219	0,208	0,461	0,154	0,454	0,762	0,052	0,008	0,369	0,009	0,390	.	0,127	0,185		0,961	0,299	0,998	.	.	.	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Total	Correl. Pearson	-	-	-	-	-	,383(**)	0,080	-	-	-0,175	-	-0,233	.(a)	0,100	-0,218	-0,007	1	,801(**)	,836(**)	.(a)	.(a)	.(a)	
	Sig. (bilateral)	0,053	0,060	0,062	0,207	0,300	0,006	0,576	0,467	0,010	0,220	0,007	0,099	.	0,486	0,124	0,961		0,000	0,000	.	.	.	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Texto	Correl. Pearson	-	-	-	-	-	,278(*)	0,028	-	-0,235	-0,088	-0,264	-0,207	.(a)	0,200	-0,126	-0,148	,801(**)	1	,664(**)	.(a)	.(a)	.(a)	
	Sig. (bilateral)	0,185	0,154	0,219	0,146	0,405	0,049	0,843	0,416	0,096	0,540	0,061	0,144	.	0,160	0,379	0,299	0,000		0,000	.	.	.	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Animación	Correl. Pearson	-	-	,361(**)	-	-	,404(**)	-	-	-0,262	-0,129	-0,242	-,326(*)	.(a)	0,079	-0,214	0,000	,836(**)	,664(**)	1	.(a)	.(a)	.(a)	
	Sig. (bilateral)	0,070	0,013	0,009	0,173	0,072	0,003	0,757	0,636	0,063	0,368	0,087	0,019	.	0,581	0,131	0,998	0,000	0,000		.	.	.	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Video	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Audio	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Infografía	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

USA Today

		Not. HP.- Total	Links - Total	Links - Internos	Links - Externos	Links - Context.	Links - Relaciones	Links - Recomend.	Links - Científ.	I. Multim. - Total	I. Multim. - Texto	I. Multim. - Foto	I. Multim. - Video	I. Multim. - Audio	I. Multim. - Infogra	Total Coment.	Total Entrev. Onl.	Nº Anunc. - Total	Nº Anunc. - Texto	Nº Anunc. - Animac.	Nº Anunc. - Video	Nº Anunc. - Audio	Nº Anunc. - Infogra.
Noticias de la pg. Pral.- Total	Correl. Pearson	1	0,160	0,109	0,137	0,184	0,052	0,014	0,073	0,117	,938(**)	0,164	0,030	0,129	-0,274	0,198	0,073	-0,036	-0,129	0,064	,340(*)	(a)	-0,036
	Sig. (bilateral)		0,262	0,446	0,337	0,196	0,715	0,921	0,611	0,415	0,000	0,250	0,833	0,368	0,052	0,164	0,611	0,801	0,368	0,653	0,015	.	0,800
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Total	Correl. Pearson	0,160	1	,735(*)	,811(*)	,921(*)	,554(*)	,616(*)	-0,004	,293(*)	0,165	,311(*)	0,225	0,130	0,140	-0,070	0,023	-0,039	-0,136	0,001	0,048	(a)	-0,072
	Sig. (bilateral)	0,262		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,978	0,037	0,247	0,026	0,113	0,363	0,327	0,627	0,871	0,783	0,341	0,995	0,740	.	0,613
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Internos	Correl. Pearson	0,109	,735(*)	1	0,200	,543(*)	,757(*)	0,260	-0,090	,489(**)	0,138	,463(**)	,441(**)	0,057	0,049	-0,156	0,117	0,056	-0,173	0,081	0,090	(a)	-0,113
	Sig. (bilateral)	0,446	0,000		0,159	0,000	0,000	0,066	0,530	0,000	0,336	0,001	0,001	0,690	0,735	0,274	0,416	0,695	0,226	0,572	0,531	.	0,430
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Externos	Correl. Pearson	0,137	,811(*)	0,200	1	,862(*)	0,148	,666(*)	0,072	0,002	0,120	0,051	-0,055	0,139	0,161	0,034	-0,067	-0,105	-0,048	-0,069	0,146	(a)	-0,007
	Sig. (bilateral)	0,337	0,000	0,159		0,000	0,300	0,000	0,617	0,992	0,402	0,723	0,701	0,332	0,260	0,814	0,642	0,461	0,738	0,633	0,306	.	0,959
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Context	Correl. Pearson	0,184	,921(*)	,543(*)	,862(*)	1	0,216	,561(*)	0,003	0,198	0,220	0,217	0,139	0,191	0,197	0,024	0,003	-0,068	-0,114	-0,024	0,096	(a)	-0,052
	Sig. (bilateral)	0,196	0,000	0,000	0,000		0,127	0,000	0,982	0,164	0,120	0,126	0,331	0,180	0,166	0,865	0,982	0,636	0,426	0,866	0,504	.	0,717
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Relaciones	Correl. Pearson	0,052	,554(*)	,757(*)	0,148	0,216	1	0,072	-0,087	,380(**)	0,011	,343(*)	,366(**)	-0,070	-0,180	-0,174	0,092	0,076	-0,112	0,090	0,064	(a)	-0,051
	Sig. (bilateral)	0,715	0,000	0,000	0,300	0,127		0,616	0,543	0,006	0,938	0,014	0,008	0,628	0,206	0,223	0,521	0,596	0,435	0,529	0,654	.	0,721
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Recomend.	Correl. Pearson	0,014	,616(*)	0,260	,666(*)	,561(*)	0,072	1	0,079	0,005	-0,019	0,112	-0,104	0,044	,373(**)	-0,115	-0,082	-0,101	-0,050	-0,087	0,004	(a)	-0,082
	Sig. (bilateral)	0,921	0,000	0,066	0,000	0,000	0,616		0,584	0,972	0,893	0,435	0,469	0,757	0,007	0,423	0,569	0,482	0,728	0,542	0,980	.	0,569
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links -	Correl.	0,073	-	-	0,072	0,003	-	0,079	1	0,007	0,050	0,032	-0,021	,566(**)	-0,082	-0,143	-0,020	-0,068	-0,035	-0,052	-	(a)	-0,020

Científicos	Pearson		0,004	0,090			0,087														0,047		
	Sig. (bilateral)	0,611	0,978	0,530	0,617	0,982	0,543	0,584		0,959	0,726	0,823	0,886	0,000	0,569	0,315	0,889	0,638	0,805	0,717	0,745	.	0,889
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Total	Correl. Pearson	0,117	,293(*)	,489(*)	0,002	0,198	,380(*)	0,005	0,007	1	0,117	,917(**)	,924(**)	-0,004	-0,094	0,034	-0,103	0,132	-0,131	0,067	,489(*)	.(a)	-0,144
	Sig. (bilateral)	0,415	0,037	0,000	0,992	0,164	0,006	0,972	0,959		0,413	0,000	0,000	0,978	0,511	0,812	0,472	0,357	0,358	0,640	0,000	.	0,314
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Texto	Correl. Pearson	,938(*)	0,165	0,138	0,120	0,220	0,011	-0,019	0,050	0,117	1	0,149	0,042	0,089	-0,262	0,246	0,050	-0,065	-0,144	0,028	,297(*)	.(a)	-0,048
	Sig. (bilateral)	0,000	0,247	0,336	0,402	0,120	0,938	0,893	0,726	0,413		0,297	0,771	0,535	0,063	0,082	0,726	0,649	0,315	0,845	0,034	.	0,736
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Foto	Correl. Pearson	0,164	,311(*)	,463(*)	0,051	0,217	,343(*)	0,112	0,032	,917(**)	0,149	1	,697(**)	0,031	-0,069	0,122	-0,198	-0,014	-0,202	-0,032	,339(*)	.(a)	-0,225
	Sig. (bilateral)	0,250	0,026	0,001	0,723	0,126	0,014	0,435	0,823	0,000	0,297		0,000	0,829	0,631	0,393	0,165	0,920	0,155	0,826	0,015	.	0,112
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Video	Correl. Pearson	0,030	0,225	,441(*)	-0,055	0,139	,366(*)	-0,104	-0,021	,924(**)	0,042	,697(**)	1	-0,045	-0,119	-0,072	0,037	0,273	-0,049	0,175	,558(*)	.(a)	-0,046
	Sig. (bilateral)	0,833	0,113	0,001	0,701	0,331	0,008	0,469	0,886	0,000	0,771	0,000		0,755	0,407	0,615	0,795	0,053	0,733	0,220	0,000	.	0,750
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Audio	Correl. Pearson	0,129	0,130	0,057	0,139	0,191	-0,044	,566(*)	-0,004	0,089	0,031	-0,045	1	-0,046	-0,056	-0,035	-0,119	-0,063	-0,092	-0,082	0,082	.(a)	-0,035
	Sig. (bilateral)	0,368	0,363	0,690	0,332	0,180	0,628	0,757	0,000	0,978	0,535	0,829	0,755		0,748	0,695	0,805	0,404	0,663	0,521	0,565	.	0,805
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Infograf	Correl. Pearson	-0,274	0,140	0,049	0,161	0,197	-0,180	,373(*)	-0,082	-0,094	-0,262	-0,069	-0,119	-0,046	1	0,171	-0,082	0,039	0,248	-0,056	0,276	.(a)	-0,082
	Sig. (bilateral)	0,052	0,327	0,735	0,260	0,166	0,206	0,007	0,569	0,511	0,063	0,631	0,407	0,748		0,231	0,569	0,788	0,079	0,694	0,050	.	0,569
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total Coment	Correl. Pearson	0,198	-0,070	-0,156	0,034	0,024	-0,174	-0,115	-0,143	0,034	0,246	0,122	-0,072	-0,056	0,171	1	-0,221	-0,078	-0,231	-0,030	0,053	.(a)	-0,221
	Sig. (bilateral)	0,164	0,627	0,274	0,814	0,865	0,223	0,423	0,315	0,812	0,082	0,393	0,615	0,695	0,231		0,119	0,585	0,102	0,834	0,710	.	0,119
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total Entrev. Onl.	Correl. Pearson	0,073	0,023	0,117	-0,067	0,003	0,092	-0,082	-0,020	-0,103	0,050	-0,198	0,037	-0,035	-0,082	-0,221	1	,642(**)	-0,035	,690(**)	0,047	.(a)	-0,020
	Sig. (bilateral)	0,611	0,871	0,416	0,642	0,982	0,521	0,569	0,889	0,472	0,726	0,165	0,795	0,805	0,569	0,119		0,000	0,805	0,000	0,745	.	0,889

	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Total	Correl. Pearson	-	-	0,056	-	-	0,076	-	-	0,132	-0,065	-0,014	0,273	-0,119	0,039	-0,078	,642(**)	1	0,239	,941(**)	0,220	.(a)	0,135
	Sig. (bilateral)	0,801	0,783	0,695	0,461	0,636	0,596	0,482	0,638	0,357	0,649	0,920	0,053	0,404	0,788	0,585	0,000		0,091	0,000	0,120	.	0,345
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Texto	Correl. Pearson	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,131	-0,144	-0,202	-0,049	-0,063	0,248	-0,231	-0,035	0,239	1	-0,029	0,198	.(a)	,566(**)
	Sig. (bilateral)	0,368	0,341	0,226	0,738	0,426	0,435	0,728	0,805	0,358	0,315	0,155	0,733	0,663	0,079	0,102	0,805	0,091		0,838	0,164	.	0,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Animación	Correl. Pearson	0,064	0,001	0,081	-	-	0,090	-	-	0,067	0,028	-0,032	0,175	-0,092	-0,056	-0,030	,690(**)	,941(**)	-0,029	1	-	.(a)	-0,052
	Sig. (bilateral)	0,653	0,995	0,572	0,633	0,866	0,529	0,542	0,717	0,640	0,845	0,826	0,220	0,521	0,694	0,834	0,000	0,000	0,838		0,877	.	0,717
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Video	Correl. Pearson	-	-	0,090	-	-	0,064	-	-	,489(**)	-,297(*)	,339(*)	,558(**)	-0,082	0,276	0,053	-0,047	0,220	0,198	-0,022	1	.(a)	-0,047
	Sig. (bilateral)	0,015	0,740	0,531	0,306	0,504	0,654	0,980	0,745	0,000	0,034	0,015	0,000	0,565	0,050	0,710	0,745	0,120	0,164	0,877		.	0,745
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Audio	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)								
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Infografía	Correl. Pearson	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,144	-0,048	-0,225	-0,046	-0,035	-0,082	-0,221	-0,020	0,135	,566(**)	-0,052	-	.(a)	1
	Sig. (bilateral)	0,800	0,613	0,430	0,959	0,717	0,721	0,569	0,889	0,314	0,736	0,112	0,750	0,805	0,569	0,119	0,889	0,345	0,000	0,717	0,745	.	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Clarín

			Not. HP.- Total	Links - Total	Links - Intern os	Links - Exter nos	Links - Conte xt.	Links - Relac .	Links - Reco men.	Links - Científ.	I. Multim. - Total	I. Multim. - Texto	I. Multim. - Foto	I. Multim. - Video	I. Multim. - Audio	I. Multim. - Infogra	Total Coment .	Total Entrev. Onl.	Nº Anunc. - Total	Nº Anunc. - Texto	Nº Anun c. - Anim ac.	Nº Anun c. - Video	Nº Anunc. - Audio
Noticias de la pg. Pral.- Total	Correl. Pearson	1	0,246	0,266	0,031	0,223	0,134	0,030	0,048	,498(**)	,999(**)	0,216	0,248	0,120	0,137	-0,090	-0,092	0,120	0,013	0,129	-	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)		0,081	0,060	0,827	0,115	0,349	0,833	0,737	0,000	0,000	0,127	0,080	0,404	0,339	0,532	0,521	0,400	0,928	0,366	0,237	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Total	Correl. Pearson	0,246	1	,931(* *)	,482(* *)	,838(* *)	,674(* *)	,490(* *)	0,095	0,264	0,245	0,089	,495(**)	,304(*)	-0,212	0,120	-0,155	,305(*)	-0,020	,338(*)	0,112	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,081		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,505	0,061	0,083	0,535	0,000	0,030	0,135	0,401	0,278	0,030	0,891	0,015	0,434	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Internos	Correl. Pearson	0,266	,931(* *)	1	0,128	,763(* *)	,662(* *)	,335(* *)	0,113	,354(*)	0,266	0,211	,468(**)	0,230	-0,186	0,125	-0,071	,305(*)	0,039	,304(*)	0,107	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,060	0,000		0,369	0,000	0,000	0,016	0,428	0,011	0,059	0,137	0,001	0,105	0,191	0,381	0,619	0,030	0,786	0,030	0,453	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Externos	Correl. Pearson	0,031	,482(* *)	0,128	1	,444(* *)	0,243	,527(* *)	0,013	-0,134	0,028	-0,265	0,223	0,276	-0,129	0,026	-0,249	0,096	-0,147	0,189	0,046	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,827	0,000	0,369		0,001	0,086	0,000	0,928	0,349	0,847	0,060	0,116	0,050	0,365	0,857	0,078	0,502	0,304	0,184	0,748	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Context	Correl. Pearson	0,223	,838(* *)	,763(* *)	,444(* *)	1	0,181	,468(* *)	0,163	0,200	0,217	0,026	,461(**)	,287(*)	-0,128	0,145	-0,205	0,138	-0,132	0,230	0,148	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,115	0,000	0,000	0,001		0,204	0,001	0,252	0,159	0,125	0,854	0,001	0,041	0,372	0,311	0,150	0,335	0,354	0,104	0,299	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Relaciones	Correl. Pearson	0,134	,674(* *)	,662(* *)	0,243	0,181	1	0,157	0,068	0,175	0,141	0,083	,288(*)	0,167	-0,221	0,005	-0,001	,338(*)	0,136	0,276	0,002	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,349	0,000	0,000	0,086	0,204		0,273	0,634	0,219	0,325	0,563	0,040	0,240	0,119	0,970	0,997	0,015	0,340	0,050	0,990	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Recomend.	Correl. Pearson	0,030	,490(* *)	,335(* *)	,527(* *)	,468(* *)	0,157	1	0,120	0,061	-0,035	0,030	0,128	,301(*)	0,044	0,072	-0,072	0,212	0,056	0,194	0,077	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,833	0,000	0,016	0,000	0,001	0,273		0,401	0,669	0,805	0,834	0,370	0,032	0,760	0,615	0,613	0,136	0,694	0,172	0,589	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Científ	Correl. Pearson	0,048	0,095	0,113	0,013	0,163	0,068	0,120	1	-0,026	0,046	-0,040	-0,010	-0,073	-0,041	-0,109	-0,069	-0,051	0,036	-0,073	0,020	.(a)	.(a)

cos	Sig. (bilateral)	0,737	0,505	0,428	0,928	0,252	0,634	0,401		0,855	0,748	0,779	0,945	0,610	0,774	0,448	0,631	0,723	0,800	0,610	0,889	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Total	Correl. Pearson	,498(*)	0,264	,354(*)	-0,134	0,200	0,175	0,061	-0,026	1	,497(**)	,922(**)	,580(**)	0,220	0,071	0,197	0,013	,315(*)	0,073	,310(*)	,344(*)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,061	0,011	0,349	0,159	0,219	0,669	0,855		0,000	0,000	0,000	0,121	0,619	0,165	0,927	0,025	0,611	0,027	0,013	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Texto	Correl. Pearson	,999(*)	0,245	0,266	0,028	0,217	0,141	-0,035	0,046	,497(**)	1	0,215	0,245	0,119	0,132	-0,087	-0,096	0,111	0,015	0,118	0,168	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,083	0,059	0,847	0,125	0,325	0,805	0,748	0,000		0,129	0,083	0,405	0,355	0,544	0,504	0,438	0,915	0,409	0,239	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Foto	Correl. Pearson	0,216	0,089	0,211	-0,265	0,026	0,083	0,030	-0,040	,922(**)	0,215	1	,340(*)	0,091	0,059	0,147	0,056	,335(*)	0,156	,284(*)	,352(*)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,127	0,535	0,137	0,060	0,854	0,563	0,834	0,779	0,000	0,129		0,015	0,525	0,679	0,303	0,694	0,016	0,275	0,044	0,011	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Video	Correl. Pearson	0,248	,495(*)	,468(*)	0,223	,461(*)	,288(*)	0,128	-0,010	,580(**)	0,245	,340(*)	1	0,271	-0,122	,474(**)	-0,034	0,060	-0,204	0,187	0,088	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,080	0,000	0,001	0,116	0,001	0,040	0,370	0,945	0,000	0,083	0,015		0,055	0,395	0,000	0,810	0,674	0,150	0,188	0,537	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Audio	Correl. Pearson	0,120	,304(*)	0,230	0,276	,287(*)	0,167	,301(*)	-0,073	0,220	0,119	0,091	0,271	1	0,032	-0,086	-0,077	0,139	-0,133	0,228	0,073	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,404	0,030	0,105	0,050	0,041	0,240	0,032	0,610	0,121	0,405	0,525	0,055		0,822	0,549	0,590	0,329	0,351	0,107	0,610	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Infograf	Correl. Pearson	0,137	-0,212	-0,186	-0,129	-0,128	-0,221	0,044	-0,041	0,071	0,132	0,059	-0,122	0,032	1	-0,181	,376(**)	0,144	0,188	0,045	0,041	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,339	0,135	0,191	0,365	0,372	0,119	0,760	0,774	0,619	0,355	0,679	0,395	0,822		0,203	0,007	0,314	0,187	0,755	0,774	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total Coment	Correl. Pearson	-0,090	0,120	0,125	0,026	0,145	0,005	0,072	-0,109	0,197	-0,087	0,147	,474(**)	-0,086	-0,181	1	-0,197	-0,163	-0,131	-0,087	0,125	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,532	0,401	0,381	0,857	0,311	0,970	0,615	0,448	0,165	0,544	0,303	0,000	0,549	0,203		0,167	0,254	0,360	0,542	0,381	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total Entrev. Onl.	Correl. Pearson	-0,092	-0,155	-0,071	-0,249	-0,205	-0,001	-0,072	-0,069	0,013	-0,096	0,056	-0,034	-0,077	,376(**)	-0,197	1	0,122	-0,009	0,122	0,182	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,521	0,278	0,619	0,078	0,150	0,997	0,613	0,631	0,927	0,504	0,694	0,810	0,590	0,007	0,167		0,395	0,950	0,395	0,200	.	.

	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Total	Correl. Pearson	0,120	,305(*)	,305(*)	0,096	0,138	,338(*)	0,212	-0,051	,315(*)	0,111	,335(*)	0,060	0,139	0,144	-0,163	0,122	1	,383(**)	,842(**)	-0,232	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,400	0,030	0,030	0,502	0,335	0,015	0,136	0,723	0,025	0,438	0,016	0,674	0,329	0,314	0,254	0,395		0,005	0,000	0,102	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Texto	Correl. Pearson	0,013	-0,020	0,039	-0,147	-0,132	0,136	0,056	0,036	0,073	0,015	0,156	-0,204	-0,133	0,188	-0,131	-0,009	,383(**)	1	-0,172	-0,073	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,928	0,891	0,786	0,304	0,354	0,340	0,694	0,800	0,611	0,915	0,275	0,150	0,351	0,187	0,360	0,950	0,005		0,228	0,611	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Animación	Correl. Pearson	0,129	,338(*)	,304(*)	0,189	0,230	0,276	0,194	-0,073	,310(*)	0,118	,284(*)	0,187	0,228	0,045	-0,087	0,122	,842(**)	-0,172	1	-0,263	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,366	0,015	0,030	0,184	0,104	0,050	0,172	0,610	0,027	0,409	0,044	0,188	0,107	0,755	0,542	0,395	0,000	0,228		0,062	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Video	Correl. Pearson	-0,169	-0,112	-0,107	-0,046	-0,148	-0,002	-0,077	-0,020	-,344(*)	-0,168	-,352(*)	-0,088	-0,073	-0,041	-0,125	0,182	-0,232	-0,073	-0,263	1	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,237	0,434	0,453	0,748	0,299	0,990	0,589	0,889	0,013	0,239	0,011	0,537	0,610	0,774	0,381	0,200	0,102	0,611	0,062		.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Audio	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Infografía	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

The Telegraph

			Not. HP.- Total	Links - Total	Links - Intern os	Links - Exter nos	Links - Conte xt.	Links - Relac .	Links - Reco men.	Links - Científ.	I. Multim. - Total	I. Multim. - Texto	I. Multim. - Foto	I. Multim. - Video	I. Multim. - Audio	I. Multim. - Infogra	Total Coment .	Total Entrev. Onl.	Nº Anunc. - Total	Nº Anunc. - Texto	Nº Anun c. - Anim ac.	Nº Anun c. - Video	Nº Anunc. - Audio
Noticias de la pg. Pral.- Total	Correl. Pearson	1	,315(*)	0,248	0,272	0,139	0,240	0,023	.(a)	,345(*)	,895(**)	0,200	0,047	.(a)	0,187	0,202	0,086	-0,179	.(a)	-0,179	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)		0,024	0,079	0,053	0,332	0,089	0,874	.	0,013	0,000	0,159	0,745	.	0,189	0,155	0,546	0,209	.	0,209	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Total	Correl. Pearson	,315(*)	1	,958(*)	,292(*)	,681(*)	,497(*)	0,024	.(a)	0,244	0,221	0,164	0,126	.(a)	0,098	0,025	-0,008	-0,049	.(a)	-0,049	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,024		0,000	0,038	0,000	0,000	0,865	.	0,084	0,119	0,250	0,379	.	0,494	0,864	0,958	0,731	.	0,731	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Internos	Correl. Pearson	0,248	,958(*)	1	0,005	,640(*)	,494(*)	0,038	.(a)	0,171	0,153	0,121	0,075	.(a)	0,086	0,055	-0,004	-0,021	.(a)	-0,021	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,079	0,000		0,972	0,000	0,000	0,791	.	0,231	0,285	0,399	0,603	.	0,551	0,699	0,977	0,884	.	0,884	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Externos	Correl. Pearson	0,272	,292(*)	0,005	1	0,240	0,084	0,042	.(a)	,283(*)	0,262	0,169	0,190	.(a)	0,057	-0,099	-0,013	-0,102	.(a)	-0,102	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,053	0,038	0,972		0,090	0,559	0,771	.	0,044	0,063	0,235	0,182	.	0,693	0,491	0,930	0,476	.	0,476	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Context	Correl. Pearson	0,139	,681(*)	,640(*)	0,240	1	,282(*)	0,062	.(a)	0,125	0,057	0,035	0,167	.(a)	0,096	0,006	0,120	-0,211	.(a)	-0,211	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,332	0,000	0,000	0,090		0,045	0,664	.	0,382	0,691	0,808	0,243	.	0,504	0,969	0,403	0,137	.	0,137	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Relacion.	Correl. Pearson	0,240	,497(*)	,494(*)	0,084	,282(*)	1	,282(*)	.(a)	0,172	0,224	0,161	-0,007	.(a)	0,003	0,068	-0,146	0,205	.(a)	0,205	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,089	0,000	0,000	0,559	0,045		0,045	.	0,227	0,115	0,260	0,960	.	0,982	0,634	0,308	0,150	.	0,150	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Links - Recomen.	Correl. Pearson	0,023	0,024	0,038	0,042	0,062	,282(*)	1	.(a)	-0,054	-0,022	0,007	-0,134	.(a)	0,098	-0,204	0,014	-0,121	.(a)	-0,121	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,874	0,865	0,791	0,771	0,664	0,045		.	0,704	0,877	0,959	0,348	.	0,495	0,150	0,924	0,397	.	0,397	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

Links - Cientificos	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Total	Correl. Pearson	,345(*)	0,244	0,171	,283(*)	0,125	0,172	0,054	.(a)	1	,303(*)	,866(**)	,397(**)	.(a)	-0,009	-0,186	0,002	0,003	.(a)	0,003	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,013	0,084	0,231	0,044	0,382	0,227	0,704	.	.	0,031	0,000	0,004	.	0,950	0,192	0,991	0,984	.	0,984	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Texto	Correl. Pearson	,895(*)	0,221	0,153	0,262	0,057	0,224	0,022	.(a)	,303(*)	1	0,157	0,018	.(a)	0,089	,329(*)	,321(*)	-0,169	.(a)	-0,169	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,000	0,119	0,285	0,063	0,691	0,115	0,877	.	0,031	.	0,270	0,901	.	0,532	0,018	0,022	0,236	.	0,236	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Foto	Correl. Pearson	0,200	0,164	0,121	0,169	0,035	0,161	0,007	.(a)	,866(**)	0,157	1	-0,083	.(a)	-0,023	-0,212	-0,047	0,016	.(a)	0,016	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,159	0,250	0,399	0,235	0,808	0,260	0,959	.	0,000	0,270	.	0,563	.	0,875	0,135	0,745	0,912	.	0,912	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Video	Correl. Pearson	0,047	0,126	0,075	0,190	0,167	0,007	0,134	.(a)	,397(**)	0,018	-0,083	1	.(a)	-0,142	-0,090	-0,020	0,035	.(a)	0,035	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,745	0,379	0,603	0,182	0,243	0,960	0,348	.	0,004	0,901	0,563	.	.	0,321	0,530	0,892	0,807	.	0,807	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Audio	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Ins.Mult im. - Infograf	Correl. Pearson	0,187	0,098	0,086	0,057	0,096	0,003	0,098	.(a)	-0,009	0,089	-0,023	-0,142	.(a)	1	-0,067	0,065	-0,040	.(a)	-0,040	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,189	0,494	0,551	0,693	0,504	0,982	0,495	.	0,950	0,532	0,875	0,321	.	.	0,638	0,650	0,779	.	0,779	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total Coment	Correl. Pearson	0,202	0,025	0,055	0,099	0,006	0,068	0,204	.(a)	-0,186	,329(*)	-0,212	-0,090	.(a)	-0,067	1	0,168	-0,161	.(a)	-0,161	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,155	0,864	0,699	0,491	0,969	0,634	0,150	.	0,192	0,018	0,135	0,530	.	0,638	.	0,238	0,260	.	0,260	.	.	.
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Total Entrev. Onl.	Correl. Pearson	0,086	0,008	0,004	0,013	0,120	0,146	0,014	.(a)	0,002	,321(*)	-0,047	-0,020	.(a)	0,065	0,168	1	-0,110	.(a)	-0,110	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,546	0,958	0,977	0,930	0,403	0,308	0,924	.	0,991	0,022	0,745	0,892	.	0,650	0,238	.	0,443	.	0,443	.	.	.

	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Total	Correl. Pearson	-	-	-	-	-	0,205	0,121	.(a)	0,003	-0,169	0,016	0,035	.(a)	-0,040	-0,161	-0,110	1	.(a)	1,000(*)	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,179	0,049	0,021	0,102	0,211	0,150	0,397	.	0,984	0,236	0,912	0,807	.	0,779	0,260	0,443	.	0,000	.	.	.	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Texto	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)						
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Animación	Correl. Pearson	-	-	-	-	-	0,205	0,121	.(a)	0,003	-0,169	0,016	0,035	.(a)	-0,040	-0,161	-0,110	1,000(*)	.(a)	1	.(a)	.(a)	.(a)
	Sig. (bilateral)	0,179	0,049	0,021	0,102	0,211	0,150	0,397	.	0,984	0,236	0,912	0,807	.	0,779	0,260	0,443	0,000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Video	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)						
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Audio	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)						
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Nº Anuncios - Infografía	Correl. Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)						
	Sig. (bilateral)
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

