

Con mentalidad de papel

Periódicos digitales del interior del país

María Teresa Bernardi y Fabián Bergero*

mariayhoracio@ciudad.com.ar
beter1@arnet.com.ar

Con la llegada de la Web y su rápida inserción en nuestra vida cotidiana, las noticias encontraron un nuevo camino por donde circular. Los diarios se hicieron de un lugar donde colgar sus portadas pero en Argentina, y a más de diez años de aquel inicio, no se observa que exploten todas las posibilidades que les ofrece el aun nuevo medio.

Este artículo da cuenta de una investigación cuyo objetivo es indagar la situación de los periódicos digitales en el interior de nuestro país. Específicamente el uso de los recursos interactivos que estos medios ofrecen a sus lectores. Se estudiaron las características de 107 periódicos digitales que se publican en la Web, en distintas provincias argentinas, para determinar cuántos de ellos dependen de diarios de papel, cuántos son únicamente digitales, cuáles son los principales recursos interactivos que utiliza cada uno y con qué frecuencia actualizan contenidos.

periódico digital - interactividad
- diario

* **María Teresa Bernardi y Fabián Bergero** son docentes del area Prensa de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue. El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación *Periodismo digital en la Argentina. Sitios de noticias, lectores e interactividad* dirigido por el profesor Juan Carlos Bergonzi. La investigación abarca el análisis de la evolución del diseño y de las posibilidades interactivas y multimediales de dos periódicos digitales. Incluye, además, el estudio de los hábitos de navegación, de lectura y de interactividad del usuario de sitios de noticias.

Thinking in terms of printed newspapers. Digital papers in the provinces

digital newspaper - interactivity - newspaper

With the advent of the Web and its rapid inclusion to our everyday life, news started circulating in different ways. Newspapers had another space for their cover pages and, more than ten years later, the many possibilities that the new medium offers have not yet been exploited.

This article reports on an investigation whose objective is to explore the situation of digital newspapers in regional areas in Argentina. 107 digital newspapers on the Web in different provinces were analyzed to determine how many of them depend on printed press, how many are only digital, what are the main interactive resources that each of them uses and how often they update contents.

Introducción

Si bien existen numerosos antecedentes de estudios de medios en la Web, hemos advertido que algunos toman un universo de análisis muy pequeño -el de José Lemos (2002) que trabaja sobre 10 periódicos argentinos- o son investigaciones hechas en otros países por lo que dan cuenta de otras realidades, por ejemplo, el estudio realizado por Tanjev Schultz (1999) sobre cien periódicos de Estados Unidos o el de Zeta de Pozo (2002) quien investiga la interactividad en la prensa digital peruana.

Nuestro objetivo es más amplio porque pretendemos trazar un mapa de la situación actual de los periódicos digitales en la Web, su evolución, y el aprovechamiento que hacen de las herramientas de interacción.

Iniciamos la búsqueda utilizando los directorios de Google y Yahoo y, a partir de allí, continuamos con otros sitios que ofrecían listados de diarios en línea por provincias más o menos completos. Cruzamos esa información con otros sitios similares hasta obtener un número representativo de periódicos para analizar. Los sitios que utilizamos son www.diariosargentinos.com.ar, www.ultraguia.com.ar, www.guiaplus.com.ar y www.periodismo.com. En ellos aparecen los medios divididos por provincia de origen y/o cobertura, lo que nos permitió tener un registro de la densidad de medios en línea por distrito.

La cantidad y diversidad de medios registrados en estos sitios fue mucho mayor que nuestra capacidad humana para analizarlos, de modo que tomamos la decisión de acotar la muestra a un centenar de ejemplares de todo el país. El corpus fue relevado durante julio y agosto de 2005, aunque luego tuvimos que volver sobre algunos de los periódicos para corregir, corroborar algunos datos o guardar otra vez las tapas.

Nos propusimos trabajar con 5 diarios por provincia. Así de 23 provincias nos daría 115 diarios. Pero la realidad muestra que algunas –como San Luis, La Pampa, La Rioja, Jujuy, San Juan y Neuquén-

tienen entre dos y tres medios en línea cada uno. Y la mayoría (como se verá en nuestras conclusiones) dependientes de ediciones en papel.

Esto nos obligó a modificar las cuotas de diarios por provincias, tratando de reflejar en la nueva asignación una proporción con la cantidad de medios que tiene cada una. De ese modo, el resultado final fue el siguiente: Buenos Aires, 8; Corrientes y Santa Fe, 7; Entre Ríos y Tierra del Fuego, 6; Catamarca, Chubut, Córdoba, Formosa, Mendoza, Misiones, Río Negro y Tucumán, 5; Chaco, Salta, Santa Cruz y Santiago del Estero, 4; Jujuy, La Pampa, La Rioja, Neuquén y San Luis, 3. En total, 107.

Decidimos dejar fuera de nuestro análisis los diarios nacionales porque creemos que la cantidad de recursos con los que cuentan -capital humano, tecnológico y económico- les permite explotar el medio Web al máximo y, al compararlos con los medios del interior, la desigualdad es evidente.

Para hacer más completo el análisis distinguimos cuáles son los recursos de *interactividad comunicativa* -que ponen en contacto individuos o grupos- y cuáles son los de *interactividad selectiva* -que vinculan al usuario con el medio- en cada diario analizado. Luego, a partir del simple conteo de herramientas, le asignamos un puntaje a cada sitio. De esta manera, el puntaje final es sencillamente una suma de los recursos interactivos (comunicativos y selectivos) de cada medio sin una valoración de cada recurso en sí mismo. Evitamos, así, críticas por la arbitrariedad en la asignación de puntajes a cada recurso como las que en su momento Schultz recibió (1999). Como se verá más adelante, el resultado fue una escala que en sólo tres casos supera los 10 recursos y en un caso es cero.

Así, definimos los medios como de alto, medio o bajo *aprovechamiento de recursos interactivos* (ARI). Los puntajes de 5 a 12 son, para nosotros, de *alto ARI*, de 3 y 4 de *medio ARI* y de 0 a 2, de *bajo ARI*.

Los datos que tomamos en cuenta para armar el corpus fueron el nombre del medio, la dirección (url) y la provincia en que se produce el medio o la zona de cobertura de la información. En general, estos dos últimos datos coinciden, pero existen algu-

nos sitios de noticias en el norte argentino que abarcan varias provincias. En ese caso, se utilizó el criterio de provincia de cobertura de las noticias.

Para avanzar sobre la identificación de los sitios de noticias averiguamos cuáles de ellos tienen versión papel, cuáles suben una sola versión por día del diario -tengan o no soporte papel- y cuáles cuentan con una redacción que le permita actualizar la información en forma permanente.

Es necesario hacer aquí una distinción entre los diarios que actualizan la información en forma permanente -modificando la página principal y desarrollando la noticia con más amplitud a través de enlaces hipertextuales- y los que cuentan con servicios de último momento (UM) de otros medios. A los efectos de nuestro trabajo, a los primeros los consideramos de actualización permanente, y calificamos al servicio UM como una herramienta interactiva del medio.

También relevamos la dirección de correo electrónico de cada medio, y el tipo de noticias que cubre. En este caso, hicimos cuatro categorías básicas: Regional, Provincial, Nacional e Internacional. Esta identificación nos fue sumamente útil para descartar aquellos sitios o publicaciones que no fueran netamente informativas y así distinguirlas de portales o sitios de radios.

La Interactividad

Una de las características que distinguen a los periódicos digitales es la interactividad, es decir, la posibilidad que el medio ofrece a los lectores/usuarios de intervenir en el discurso público del medio, seleccionar distintos contenidos y armar, así, un recorrido personal de acuerdo con su interés. Junto a la hipertextualidad y a la multimedialidad estos nuevos medios modifican no sólo la lectura tradicional de noticias sino también la forma en que los usuarios se relacionan con el medio y con otros usuarios.

Denominaremos como *Periódico Digital* a los sitios de noticias de actualidad que tengan existencia en la web. Una disquisición más fina, nos llevará

a veces a hablar de periódicos digitales o sitios de noticias con existencia sólo en la Web, o periódicos digitales o sitios de noticias con versión papel.

Para el análisis del corpus tomaremos la definición de interactividad propuesta por Alejandro Rost, quien la entiende como "la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)".

El autor distingue la *interactividad selectiva* en cuanto a relación lector / contenido y lo que ellos pueden hacer o ejecutar en la navegación por las páginas. Estas selecciones están predeterminadas por el menú que propone el medio. Aquí el hipertexto o el menú de hiperenlaces del sitio tiene un papel fundamental en cuanto a la cantidad y a la calidad de esas opciones. La *interactividad comunicativa*, en cambio, pone en contacto individuos o grupos, la interacción es entre personas y por lo tanto más compleja. Comprende desde el envío de una opinión a un medio hasta la intervención en una comunidad, foros de discusión, etc. El usuario/lector ya no es un receptor activo como en la interactividad selectiva sino que es también un productor de contenidos.

Llamaremos lector interactivo o usuario a quienes se pongan en contacto con estos nuevos medios. Consideramos que la lectura como actividad sigue siendo una relación que vincula al individuo con el medio aunque tiene una característica nueva que es la participación activa sobre los contenidos.

Para analizar la interactividad diferenciamos los *recursos de interactividad comunicativa* -que ponen en contacto individuos o grupos- de los *recursos de interactividad selectiva* -que vinculan al usuario con el medio- que ofrecen los medios seleccionados.

Los más utilizados dentro de la interactividad selectiva son:

- *Buscadores*: incluimos en esta categoría (sin diferenciarlos) a los buscadores propios del medio que se utilizan para buscar artículos publicados en el mismo periódico, o externos como el Google,

Yahoo, y otros, que permiten ampliar la búsqueda a toda la Web.

- *Ediciones anteriores*: se trata de un tipo de buscador interno que permite acceder a la edición completa del medio.

- *Titulares por correo*: es un servicio que ofrecen algunos sitios a través del cual se le envía a los lectores suscriptos un correo electrónico con todos los títulos o los principales títulos de cada nueva edición periódica. En algunos casos, cada titular actúa como hipervínculo que permite acceder en forma directa al artículo.

- *Enlaces*: aquí distinguiremos entre Enlaces Externos -los hipervínculos que derivan al usuario a otros sitios distintos informativos-; Enlaces internos -los hipervínculos que remiten al lector a secciones, suplementos o páginas dentro del mismo-; Enlaces a Gobierno -los hipervínculos que permiten el acceso directo a sitios de cualquiera de los poderes del Estado provincial o comunal- (esta categoría la incluyen varios de los periódicos y sitios analizados y es una práctica común en los medios del interior).

- *Noticias más leídas*. Se trata de un ranking que elabora el propio medio para saber cuáles son las noticias a las que más accedieron los lectores. De acuerdo con la cantidad de visitas, se elabora un listado numerado (de uno a diez) que conforman una tapa que -generalmente- no se corresponde con la tapa del medio.

- *Último momento*: (siempre que el acceso sea a través de un hipervínculo) Es un recurso con el que cuentan algunos medios digitales, que permite la actualización permanente de noticias a partir de la información generada por otro medio o agencia. Los servicios de UM más utilizados por los medios del interior son los de Clarín, La Nación, Infobae. Otros actualizan exclusivamente información deportiva, de la bolsa de valores, u otros más específicos.

En cuanto a la *interactividad comunicativa* consideramos los siguientes:

- *Correo-e*: aquí distinguiremos entre Correo-e Webmaster, Correo-e redacción y Correo-e con formulario. Encontramos estas opciones de comunicación que ofrecen los medios a sus lectores y que en algunos casos es simple y rápida mientras que en

otros se convierte en un trámite engorroso. Muchos medios sólo ofrecen el contacto por esta vía. Algunos permiten la comunicación directa a cada sección (deportes, política etc.). Otros ponen un formulario con un espacio destinado al texto pero con la dirección y el destinatario predeterminado. Algunos usan el formulario y agregan opciones sobre el destinatario. Son muy pocos los medios que agregan el correo-e del periodista al final de las notas, sin embargo es una modalidad que se va incorporando y que puede tener un efecto de comunicación directa. Deberíamos profundizar sobre la práctica para ver si esos correos luego son respondidos o no.

- *Cartas de lectores*: tomamos como cartas de lectores aquellas que se publican completas en un espacio destinado por el medio a ese fin. La modalidad común es publicar varias cartas sobre distintos temas sin un criterio definido. En otros casos se propicia la participación de los lectores que están fuera del país y se genera un espacio de encuentro entre los que están afuera y los que viven en el país. Es el caso del diario La Capital de Mar del Plata en el que no sólo se publican las cartas sino que se pueden enviar fotos, audios y filmaciones. Es decir que fue creado con la intención de utilizar los recursos ofrecidos por el medio y como servicio a los lectores en el marco de una realidad particular del país: los nuevos exiliados.

- *Encuestas*: los periódicos digitales que analizamos incluyen la encuesta como opción comunicativa pero no es de uso generalizado, en cuanto a las temáticas son coyunturales se reponen por si o no, por ejemplo si se está de acuerdo con la vuelta al servicio militar para jóvenes desocupados, o si está de acuerdo con que la AFIP utilice agentes encubiertos. Las opciones pocas veces representan la pluralidad de opiniones. Algunos, muy pocos, muestran los resultados de encuestas anteriores.

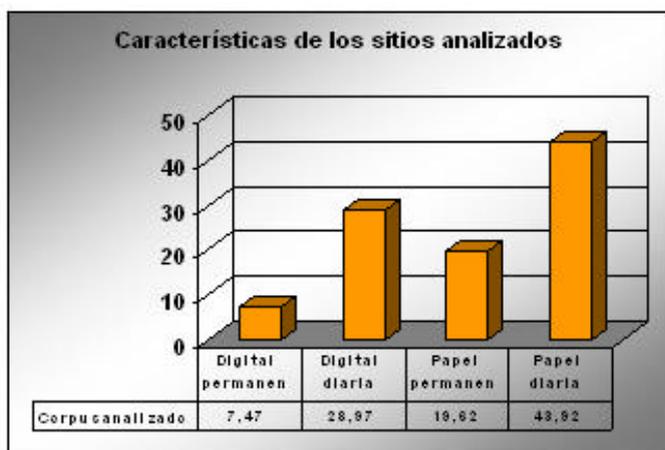
- *Foros*: un porcentaje menor representa la presencia de los foros en los medios del interior. Muchos de los que anuncian foros en las portadas no están activos, el análisis de contenido de los foros y chats será materia de un trabajo que está en preparación.

• *Chat*: al igual que los foros, los chats que encontramos son servicios que el periódico ofrece a los lectores, pero pocos están activos y los que lo están tienen un contenido que no se vincula con la información ni con temas propuestos por el periódico o el sitio.

Versiones digitales de diarios de papel

Sólo 8 de los 107 sitios analizados (es decir el 7,47 %) son periódicos digitales sin versión papel y con actualización permanente de información. Hay 31 sitios (el 28,97 %) que no tienen versión papel, y se actualizan en forma diaria, pero no permanente.¹ Otros 21 sitios (el 19,62 por ciento del corpus) tienen edición papel y actualizan la información permanentemente. Existen 47 sitios (el 43,92 por ciento) que tienen edición papel y se actualizan sólo una vez por día. Es decir que son volcados de noticias del

¹ Algunos de ellos tienen servicios de noticias de último momento tomados de otros medios que –como ya hemos explicado– serán considerados por nosotros como una herramienta interactiva.



diario en papel.

Que haya casi un 64 por ciento de sitios que reproducen versiones de los diarios en papel confirma que la Web sigue siendo utilizada como un lugar de exposición de portadas, y que la dependencia del papel es todavía muy fuerte. Es decir que la mayoría de los emprendimientos en la Web no aprovechan aun todo el potencial que les ofrece la red de redes.

No crean contenidos nuevos para un nuevo medio como sostienen Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003). Esto aleja la posibilidad de que estos sitios se transformen en nuevos medios de comunicación en la red.

Pese al crecimiento permanente de la Web, son pocos los sitios que no tienen versión papel (poco más del 36 por ciento), y la mayoría de ellos –como se verá más adelante- no aprovechan en forma intensiva los recursos interactivos que les ofrece este medio para relacionarse con sus lectores.

Uso de los recursos interactivos

¿Qué utilización hacen los medios estudiados de los recursos interactivos que ofrece la Web? Cada categoría de análisis propuesta (periódicos digitales sin versión papel y de actualización permanente; periódicos digitales sin versión papel y de actualización diaria, periódicos digitales con versión papel y de actualización permanente y periódicos digitales con versión papel y de actualización permanente) aprovechan esos recursos de acuerdo a la siguiente escala:

- Alto Aprovechamiento de recursos interactivos (ARI)
- Medio aprovechamiento de recursos interactivos
- Bajo aprovechamiento de recursos interactivos

Tomando la primera categoría de análisis (sitios de noticias sin edición papel y de actualización permanente), vemos:

ALTO ARI: 60%
MEDIO ARI: 24%
BAJO ARI: 10%

A pesar de tratarse de sitios especialmente creados para la Web, sólo la mitad de ellos hace un alto aprovechamiento de los recursos interactivos de que disponen en este soporte. Es decir que de los 8 sitios que entran en esta categoría, sólo 4 de ellos usan

entre 5 y 7 recursos interactivos, tanto comunicativos como selectivos.

Es importante resaltar la paradoja que plantea el hecho de que haya empresas que decidan poner una página de noticias en la Web, con el costo y las oportunidades que esto implica, y no exploten (porque no saben, porque no quieren o tal vez porque no pueden) todos los recursos de interacción que les ofrece el soporte Web con la página y entre los usuarios y lectores.

En el extremo de la sub explotación, encontramos a los sitios de noticias *Chaco día por día* y *Neuquén 24 hs* que ofrecen menos de 2 recursos interactivos. Un contrasentido difícil de explicar.

Veamos el caso de los periódicos digitales sin edición papel y de actualización diaria.

ALTO ARI: 36%
MEDIO ARI: 32%
BAJO ARI: 32%

En este caso el aprovechamiento de los RI es más pareja. Son periódicos que sólo se actualizan una vez por día. Los 3 de mayor aprovechamiento de los recursos, superan a los de máximo puntaje de la categoría anterior. Así, vemos que *El diario Digital Vox Populi* de Misiones pone a disposición de los usuarios 12 recursos; *Salta al Día* 10 y *Cuyo Noticias* de San Luis 8. Es decir que explotan el potencial del medio, sin atreverse aún a ofrecer una actualización permanente que incremente su número de lectores. Otra ecuación de difícil respuesta.

El tercer caso es el de los sitios con edición papel y de actualización permanente:

ALTO ARI: 50%
MEDIO ARI: 25%
BAJO ARI: 25%

Podríamos decir que estamos ante la contracara de los periódicos digitales exclusivos de la Web. A aquellos los criticamos porque –aun pensados para el soporte digital- no aprovechan al máximo sus recursos. Pero éstos –que dependen de una versión papel- tienen más noción de cómo usar las herra-

mientas interactivas. De ellos, como se ve, la gran mayoría (el 66 por ciento) tienen más de 5 recursos que marcan nuestra categoría de alto aprovechamiento de recursos interactivos.

El último caso analizado es el de los periódicos digitales que tienen versión papel pero que se actualizan una sola vez por día.

ALTO ARI: 43%
MEDIO ARI: 36%
BAJO ARI: 21%

Esta categoría parecería condenar al sitio a un lugar muy alejado del aprovechamiento de los recursos de la Web. Sin embargo, vemos que el 43 por ciento de estos sitios los utilizan en forma intensiva, mejorando aun la performance de otros productos exclusivos de la Web.

Los recursos más usados

En los datos que arroja nuestro corpus, los recursos interactivos más utilizados por los periódicos digitales son los selectivos (62% vs 38%). En general, los más difundidos son los correos electrónicos (que sumados totalizan 139), los buscadores, correo de lectores, las encuestas y las ediciones anteriores. El cuadro que sigue, muestra la totalidad de las herramientas utilizadas, sin diferenciar si son

HERRAMIENTA	CANTIDAD
Buscadores	67
Correo-e.webmaster	53
Cartas de lectores	44
Encuesta	44
Correo-e redacción	42
Ediciones anteriores	39
Links externos	27
Titulares por correo-e	20
Link internos	16
Foro	14
Chat	13
Correo-e c/formulario	11
Ultimo momento	11
Links gobiernos	10

Archivo	8
Noticias más leídas	7
Noticias rss	5
Suscripciones	4
Libro de visitas	3
Noticias por e-mail	3
Audios	2
Traducciones	2
Agenda de actividades	1
Anticipo de noticias	1
Artículos más leídos	1
Galería de fotos	1
Noticias en celular	1
Noticias en palm	1
Noticias en su PC	1
Noticias en su sitio	1
Juegos	1

recursos de interactividad selectiva o comunicativa.

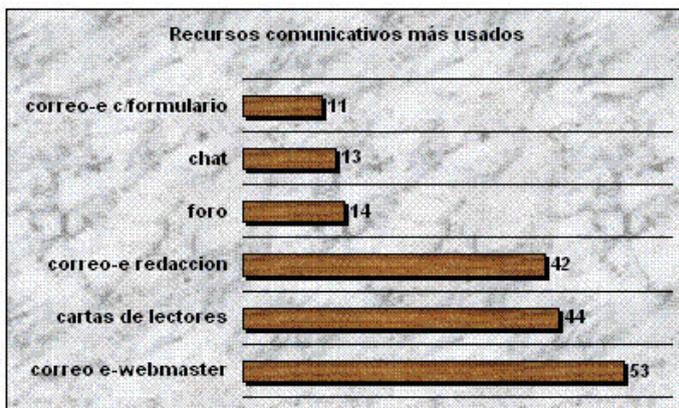
Si hacemos la discriminación, vemos que los recursos de interactividad selectiva preferidos por los medios analizados son los buscadores de noticias en el mismo medio, seguido por las encuestas, las ediciones anteriores, los enlaces externos y los titulares por correo. Vemos también que aparecen los servicios de UM que –como advertimos más arriba– son en sí mismos una herramienta interactiva, más que una característica de un sitio. Son en total, 25 herramientas diferentes, utilizadas 277 veces, que se

Buscadores	67
Encuesta	44
Ediciones anteriores	39
Links externos	27
Titulares por correo-e	20
Link internos	16
Ultimo momento	11
Links gobiernos	10
Archivo	8
Noticias más leídas	7
Noticias rss	5
Suscripciones	4
Noticias por e-mail	3
Libro de visitas	3
Traducciones	2
Audios	2
noticias en su sitio	1
noticias en su pc	1
noticias en palm	1
noticias en celular	1

Juegos	1
galeria de fotos	1
Artículos más leídos	1
anticoipo de noticias	1
agenda actividades	1

aprovechan del siguiente modo:

El correo electrónico es el recurso de interacción comunicativa más usado por los medios de comunicación analizados en esta muestra. A los fines del estudio, los hemos dividido entre los correos-e dirigidos a la redacción, al web master y aquellos que exigen llenar un formulario para enviar un mensaje. Si los sumamos, vemos que los correos totalizan 106, de un total de 177 recursos comunicativos usados. Es decir, el 60 por ciento. El resto son las cartas de lectores (24,8 %) y muy pocos (entre 12 y 14 periódicos y sitios de los 107 analizados) inclu-



yen chat y foros.

Los 8 periódicos en la Web

Si analizamos los 8 periódicos digitales creados exclusivamente para la Web, vemos que esta estructura es muy similar: los recursos de interactividad selectiva más utilizados son los buscadores, ediciones anteriores, enlaces a sitios de gobiernos, últimas noticias y noticias más leídas, en este orden. Mientras tanto, las herramientas de interactividad comunicativa más usados son el correo -e, la

PERIÓDICOS DIGITALES SIN EDICION PAPEL			
	Interacción Selectiva	Interacción Comunicativa	
CUYO NOTICIAS	Ultimas noticias noticias más leídas Suscripción usuarios	Encuesta Foro Libro de visitas	7
RIOJA VIRTUAL	Ediciones anteriores buscador links externos	Chat encuesta	6
EL CONSULTOR WEB	links gobiernos Busqueda en Web Titulares en línea	correo-e c/formulario Encuesta Correo de lectores	6
TUCUMAN NOTICIAS	links gobiernos links externos ediciones anteriores buscador links gobiernos	correo-e webmsater	5
CATAMARCA ACTUAL	ediciones anteriores	correo de lectores	4
DIARIO C	links a radios titulares por email	correo-e c/formulario correo-e redaccion	3
NEUQUEN 24 HS	buscador	encuesta	2
CHACO DIA POR DIA	buscador links gobiernos		1

encuesta, cartas de lectores y luego, sólo uno de ellos incluye un foro y otro, el chat.

Conclusiones

Los datos analizados nos permiten arribar a algunas conclusiones:

a. La prensa del interior del país no ha podido encontrar un camino en la Web que le permita poner a disposición del lector todos los recursos interactivos potenciales que le ofrece el medio.

b. Los periódicos digitales que tienen edición papel llevan la delantera en cuanto a ofertas interactivas aún en comparación con las publicaciones creadas exclusivamente para la Web.

c. Los periódicos digitales del interior del país muestran un panorama desalentador en varios sentidos: sólo 8 de un corpus de 107 periódicos analizados tienen existencia sólo en la web y son de actualización permanente; apenas 4 de ellos hace un alto aprovechamiento de los recursos interactivos; los recursos interactivos más usados por esos medios en particular repiten el modelo tradicional de los diarios en papel: el correo como vínculo con sus lectores. Es decir que todavía, al menos en la prensa del interior, los medios que nacen exclusivamente para la Web siguen muy marcados por la estructura del soporte papel.

e. Los recursos interactivos comunicativos, que son los que marcan la diferencia entre el medio Web

y el soporte papel, son utilizados como servicio al usuario, según se desprende del corpus. La inclusión del chat en un sitio no indica que haya un intercambio entre periodistas lectores y personajes públicos. Es un tipo de chat libre, es decir sin ningún tipo de arbitraje o moderación, lo que podría ser más provechoso a la hora de mejorar la interactividad con los lectores/usuarios. Lo mismo ocurre con los foros que muchas veces están inactivos, tienen escasa participación, o directamente no funcionan.

f. Se observa en el corpus una marcada intención de los periódicos y sitios de noticias que más recursos interactivos ofrecen, de prestar un servicio al usuario/lector más que compartir con él o incluirlo en el debate de cuestiones públicas.

Referencias bibliográficas

Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes. (2003) "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En *Manual de Redacción Ciberperiodística* de Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón. Editorial Ariel, Barcelona.

Armentía Vizuete, José Ignacio, Caminos Marcet, José María, Elexagaray Arias, Jon, Marín Murillo, Flora, Merchán Mota, Iker. (2000). *El diario digital, análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Editorial Bosch S.A., Barcelona.

Cabrera, María Ángeles. (2000). *La Prensa Online*. Editorial CIMS, Barcelona.

Canga Larequi, Jesús, Coca García, César, Martínez Rivera, Eloi, Cantalapedra Gonzáles, María José y Martínez Odriozola, Lucía. (2000). *Diarios digitales, apuntes sobre un nuevo medio*. Servicio Editorial Universidad País Vasco.

Rost, Alejandro (2004). "Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?". Ponencia presentada en *Congreso ALAIC e Ibercom 2004*. Universidad Nacional de La Plata, 12 al 15 de octubre. Publicada en el CD Rom oficial del Congreso (ISBN 950-34-0295-6) y en el sitio Web oficial de ALAIC:

<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/gt18/Alej>

[andro%20Rost.htm](#)

Schultz, Tanjev (1999). "Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers". *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol 5, n^o1. Septiembre. Consultado en noviembre de 2001 en: www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html

Zeta De Pozo, Rosa (2002). "Opciones interactivas en el periodismo digital peruano". En *Sala de Prensa* N^o50. Año IV Vol 2. Diciembre 2002. México: SdP. Consultado el 14 de mayo de 2003 en: <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>

