



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

[Facultad y Departamento de Ciencias de la Información](#): Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-814-161-175

Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles

Multimediality and interactivity in the news coverage for the 2008 United States Presidential Election by Spanish media online

Dr. Víctor Manuel Pérez-Martínez ([C.V.](#)) ymperezm@ull.es

Resumen: Partiendo de los modelos de comunicación en línea analizamos algunos de los elementos multimedia e interactivos utilizados durante la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del 2008 en los cibermedios españoles, por su importancia como contenidos que ofrecen un valor agregado a los textos informativos. Se revisaron los contenidos de las páginas electrónicas principales de los días 4 y 5 de diciembre de 2008 de tres cibermedios españoles de información general: *El País.com*, *El Mundo.es* y *Abc.es*. Los resultados indicaron que los cibermedios en general utilizaron recursos multimedia e interactivos vinculados con la cobertura informativa de las elecciones; tratamiento informativo que tuvo preferencia en los cibermedios estudiados. Finalmente se establecieron algunas relaciones con la relevancia de los contenidos, su ubicación en los cibermedios, el contenido de los recursos multimedia y la actualización de los cibermedios.

Palabras clave: Elecciones Estados Unidos 2008; análisis de contenido; cibermedios españoles; multimedia; modelos de comunicación en línea.

Abstract: Starting from online communicative models, we analyze some of the multimedia and interactive elements used during the news coverage of 2008 United States Presidential Election by Spanish media online, due to their importance as contents which offer an additional value to informative texts. The contents of three Spanish general information media published online on 4th and 5th December 2008 were revised: *El País.com*, *El Mundo.es* and *Abc.es*. The results proved that in general the media online used multimedia and interactive resources linked to the Elections news coverage; informative processing which was a priority in the media online here studied. Finally, some connections were established with the contents relevance, their place in the media online, the contents of multimedia resources and the updating of media online.

Key Words: 2008 United States Presidential Elections; contents analyses; Spanish media online; multimedia; online communicative models.

Sumario: 1. Contextualización. 1.1. Una elecciones mediáticas. 1.2. La información en la Red. 1.3. Los modelos de comunicación en línea. 1.4. Estudios sobre la multimedialidad y la interactividad en los cibermedios. 2. Hipótesis del estudio. 3. Método. 3.1. Muestra y unidad de análisis. 3.2. Codificación. 4. Resultados. 4.1. Importancia de las elecciones estadounidense en los cibermedios españoles. 4.2. Antes y después del triunfo. 4.3. Entre la información y el impacto. 4.4. Las imágenes de los protagonistas. 4.5. Los vídeos de los protagonistas. 4.6. El audio. 4.7. La interactividad. 4.8. Actualización. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

Summary: 1. Contextualization. 1.1. A media election. 1.2. Information online. 1.3. Online communicative media. 1.4. Studies about multimediality and interactivity in the media online. 2. Study's Hypothesis. 3. Method. 3.1. Sample and Unit of Analysis. 3.2. Codification. 4. Results. 4.1. The Relevance of American Presidential Election in Spanish Online Media. 4.2. Before and After Victory. 4.3. Between Information and Impact. 4.4. The Protagonists' Images. 4.5. The Videos of the Protagonists. 4.6. The

1. Introducción

1.1. Importancia de las elecciones

Barack Obama fue elegido presidente de los Estados Unidos en las elecciones realizadas el pasado 4 de noviembre de 2008. Después de ganarle a Hillary Clinton en las elecciones primarias del Partido Demócrata, la campaña electoral por la presidencia en contra del republicano John McCain fue compleja por la gran expectación que generaron ambos candidatos entre los ciudadanos estadounidenses.

En general, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos son de interés mundial. En esta oportunidad la campaña electoral entre Obama y McCain se realizó en el deseo generalizado de un cambio en las políticas estadounidenses en sectores políticos y económicos de los Estados Unidos y del mundo. Sin embargo, es probable que en el proceso electoral intervinieran otros factores que contribuyeran a su importancia mediática no sólo para los Estados Unidos sino para el resto de los países, entre ellos: la posibilidad real del primer presidente de raza negra, la necesidad de un cambio en la política interna de los Estados Unidos ante la crisis mundial, la urgencia de un cambio en la política exterior y, por qué no mencionarlo, la retirada de George W. Bush de la Casa Blanca. Norman Birnbaum (2008), en un artículo publicado días antes de las elecciones en el diario madrileño *El País*, señaló: “En el peor de los casos, a un Gobierno de Obama se le podría animar a romper con el pasado reciente del país y a un Gobierno republicano se le podría dejar claro que va a haber resistencia contra el unilateralismo”.

Ahora bien, en el contexto español, el interés por las noticias procedentes de los Estados Unidos en general es significativo. En un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, No. 2730) se identificó que el interés por las noticias provenientes de los Estados Unidos era del 50,2%; solamente superado por el interés hacia las noticias de Latinoamérica (50,8%) y por las de Europa (60,2%). Es decir, podemos suponer que las elecciones estadounidenses del 2008 tuvieron una audiencia significativa dispuesta a conocer e informarse en los diferentes momentos del proceso electoral. Por ejemplo, podemos tomar como referencia las elecciones del año 2004 en los Estados Unidos, en las cuales, el 34% de las personas entrevistadas en un estudio realizado por el CIS manifestó haber seguido con interés el proceso electoral (CIS, No. 2581). Por ello, consideramos importante analizar las estrategias informativas utilizadas por los medios de comunicación españoles en la cobertura informativa del proceso electoral estadounidense. Pero, con la presencia de los medios de comunicación en línea las posibilidades de recepción y emisión de contenidos informativos aumentan permitiendo a la sociedad española y a las sociedades en general otras fuentes de información. Por eso en esta ocasión nos centramos en la dinámica asumida por algunos de los cibermedios españoles desde la perspectiva de los elementos básicos de los modelos de comunicación en línea, destacando los elementos multimedia y la capacidad de establecer elementos de interactividad con los internautas.

1.2. La información en la Red

La investigación de los cibermedios en España es cada vez más frecuente. Los datos sugieren que alrededor del año 1994 se iniciaron las publicaciones informativas electrónicas españolas en la Red, pero el concepto de cibermedio como cuarto componente de la clasificación de los medios de comunicación es posterior; una vez que lograran constituirse en “un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas” (López García y otros, 2005: 40). Al asumir los cibermedios como un tipo de medio de comunicación nos encontramos ante modelos de comunicación diferentes a los tradicionalmente conocidos.

Encontramos con respecto a la información publicada en los cibermedios al menos dos tendencias. Una de ellas es retomar las teorías clásicas o vinculadas a los medios de comunicación tradicionales (*off line*) y adaptarlas a los medios en línea. Siglic Gutiérrez (2006), por ejemplo, hace un repaso de los estudios de Antonio Pasquali con respecto a los tipos de difusión informativa: difusión, divulgación y diseminación. Al respecto, estos tipos de difusión están orientados a tres tipos de perceptores respectivamente: las grandes mayorías o masas, los usuarios activos de la información y los especialistas. Este planteamiento nos ayudaría a tener una visión panorámica de los contenidos publicados en los cibermedios. La segunda tendencia es generar marcos teóricos propios de los cibermedios o del llamado periodismo electrónico porque los elementos de la comunicación, aunque puedan mantener sus nombres (emisor – mensaje – receptor), sus características pueden ser distintas. Gutiérrez (2006) lo sintetizó en estos términos: “Cuando el lector de periódico se encuentra ante las noticias en una computadora su perfil cambia notoriamente, y su rol se difuma... la pasividad impuesta por el papel se rompe en el instante que se ubica delante de una pantalla plana y un ratón con el cual dirige su interés de información o conocimiento... sus necesidades son específicas, y la intención primordial de su quehacer es conocer a profundidad para actuar”.

En los medios en línea encontramos características propias difíciles de encontrar en otros medios de comunicación porque su tecnología es distinta. La comunicación de masas, que caracterizó a medios como la radio, la prensa y la televisión, no tiene su repercusión en los cibermedios los cuales tienden cada vez más a una “comunicación segmentada, personalizada e individualizada”; en esta dinámica los procesos de comunicación tienen otras características: “se produce un cambio sustancial en las relaciones entre emisor y receptor: este último deja de ser un receptor pasivo y pasa a ser un sujeto activo -interactivo-,”

con capacidad de elección y participación en el nuevo medio” (Alonso y Martínez, 2005: 270-271).

La transformación del receptor pasivo al receptor activo tiene sus implicaciones en los modelos de comunicación en línea. Andrew Shapiro (2001) ya hizo referencia al control individual que los receptores pueden tener en la Red; pero también, abrió el debate con respecto a las implicaciones de este control. Nos referimos a las reflexiones planteadas en su momento sobre quién controla realmente los contenidos de la Red, hasta dónde el autocontrol puede generar distanciamiento de la realidad o cuales son las consecuencias de un autocontrol en un ámbito donde todavía hay más preguntas que respuestas sobre su funcionamiento, su alcance y evolución. Shapiro lo sintetizó en lo que el denominó la “privatización de la experiencia” (2001: 180). El control o el autocontrol es un elemento importante en los nuevos modelos de comunicación en línea, entre otros aspectos porque “el control por parte del receptor va a permitir que él viva su experiencia estética y eso pasa por la sensación de dominio de la situación” (Martins de Freitas y Cantalapiedra González, 2007: 503)

Ahora bien, en este proceso la posibilidad de la Red de visitar sitios electrónicos de forma, aparentemente, anónima le otorgan al internauta una sensación de libertad para poder expresar sus opiniones, visitar diferentes tipos de fuentes informativas o cuestionar un determinado contenido. La seguridad ofrecida por un seudónimo (*nick*) o por un *avatar* generan procesos de percepción particulares en el internauta como lo demostró el trabajo de Silvia Tabachnik (2007): “El seudónimo puede operar entonces como un acertijo ofrecido al desciframiento de los pares en la comunidad virtual, puesto que el silencio que lo rodea lleva a suponer la existencia –a modo de una motivación a-posteriori entre signo y referente– de algún lazo referencial entre ese nombre auto-asignado y una presunta 'auténtica' identidad del sujeto en la 'vida real'”.

La información hasta la llegada de Internet tenía una estructura establecida. Los responsables de los medios de comunicación social podían tener un cierto control de los procesos informativos y de la generación de contenidos. Las tecnologías utilizadas respondían con efectividad a las exigencias de una sociedad con intereses aparentemente fáciles de determinar a través de estudios de marketing o sondeos de opinión. Con los cibermedios y la tecnología de la Red los procesos internos de la producción informativa, los perfiles de los comunicadores sociales y la generación de contenidos deben actualizarse a las nuevas demandas de contenidos de una audiencia que también es difícil de precisar e identificar. Hasta hace una década, uno de los criterios más utilizados para establecer la importancia de los medios de comunicación social en una sociedad era su audiencia. Esta estrategia no es ajena a los cibermedios aunque es más complejo establecer realmente cuál es la audiencia real de los mismos. Como indicó José María Caminos Marcel (2006) conjuntamente con otros investigadores: “una de las cuestiones pendientes para los cibermedios es el de establecer un sistema fiable y comúnmente aceptado por editores y anunciantes para la medición de las audiencias en la web, tal y como sucede en el resto de los soportes: prensa, radio y televisión”. Ahora bien, lo importante es que cada vez hay más personas utilizando los cibermedios para obtener más información con respecto a temas de interés personal o grupal. Incluso, hay cada vez más medios (*off line*) y cibermedios que utilizan, a su vez a otros cibermedios como fuentes de información.

1.3. Los modelos de comunicación en línea

Tenemos la percepción de que existe una sensación de prudencia científica entre los investigadores y académicos cuando hacen referencia a modelos de comunicación en línea. Es justificable y comprensible porque los medios en línea responden a una tecnología todavía reciente en comparación con otros medios, cada día se desarrollan nuevas actualizaciones de los programas informáticos y son unos medios en donde cualquier persona u organización puede hacerse presente ofreciendo otras alternativas. En este sentido, hay elementos de carácter tecnológico, legal, político, económico, cultural, sociológico y deontológico a los cuales todavía no hay respuestas definitivas. En síntesis, los modelos de comunicación solamente pueden ayudarnos a acercarnos a un proceso que puede cambiar según el comportamiento de alguno de sus elementos técnicos o humanos. Por ejemplo, en cuestión de cuatro años *El País.com* cambió el diseño de sus páginas en varias oportunidades, incluyó nuevos servicios de Internet y amplió la participación de sus visitantes a través de la creación de foros de debate, bitácoras (*blogs*) y un servicio especial con el nombre de *Yo, periodista*. Toma relevancia la afirmación de Shapiro: “Con la facilidad y el atractivo de los medios interactivos, nos convertiremos cada vez más en productores de información, en lugar de limitarnos a ser meros consumidores de ella” (2001: 76).

Tenemos que tener en cuenta que las características de los medios en línea pueden variar según el tipo de medio al cual hagamos referencia y por eso podemos encontrar diferentes tipos de categorías para agrupar a los medios de comunicación en línea. Guillermo López García (2005) estableció dos categorías generales para los medios en línea. En la primera agrupó a los medios de comunicación “interpersonal” en línea en donde ubicó el correo electrónico, las listas de distribución, los grupos de noticias, los *chats*, las redes *peer to peer* (P2P), los foros de debate, los *wikis*, los juegos en red, las encuestas y las comunidades virtuales. En la segunda categoría agrupó a los medios de comunicación en línea “de masas” y encontramos las páginas personales, los *weblogs*, las páginas de organizaciones, los portales, los cibermedios, los motores de búsqueda y los directorios.

Ahora bien, hay elementos en los cuales encontramos coincidencias entre los autores cuando hacen referencia a los modelos de comunicación en línea (Edo, 2003; López García Guillermo, 2005; Salaverría, 2005). En este contexto, se han considerado como indicadores de su dinámica características como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización. Estos indicadores son los “grados de adecuación” que nos permitiría establecer el dinamismo de un cibermedio porque se puede considerar como “el molde que configuran los contenidos y el usuario de un determinado medio en línea”. En

otros términos: “cuanto mayor sea el 'grado de adecuación' adquirido por cada uno de los cuatro indicadores, mayor será, en consecuencia, el nivel de dinamismo del cibermedio” (López García y otros, 2005: 45).

Siguiendo los planteamientos de Guillermo López García (2005), en sintonía con otros autores, los cibermedios se caracterizan por la “primacía del contenido”, “sujeción a la actualidad” y la presencia de “criterios periodísticos y profesionales” en los contenidos publicados (169-170). Por estas razones, el autor establece algunas características propias en los siguientes términos: “ruptura del tiempo y del espacio”, la “multimedialidad”, la “hipertextualidad” y la “interactividad” (173-175).

Resumiendo el planteamiento de López García (2005), la ruptura del tiempo y del espacio es la posibilidad real de poder acceder a los contenidos de los cibermedios en cualquier momento y lugar. Pero también, es la posibilidad real de poder ofrecer contenidos sin la periodicidad impuesta por los medios de comunicación tradicionales. Es de esperar, que un cibermedio ofrezca una actualización constante de sus contenidos y la posibilidad de acceder en cualquier instante a los mismos sin importar la fecha real de su publicación. Por otra parte la multimedialidad es la incorporación de otros “códigos lingüísticos” al código base de los contenidos informativos como lo es el lenguaje escrito. Un contenido informativo puede ser enriquecido con el aporte de la imagen, el vídeo, el audio o de cualquier otro elemento multimedia integrador de estos recursos.

Es necesario incluir la importancia de la hipertextualidad que constituye el componente tecnológico más importante en la construcción de los cibermedios por su potencial para otorgarle al internauta el control sobre cómo informarse de los hechos. Los hipervínculos permiten entrelazar los diversos contenidos y otorgarle a la información una estructura de red que permita una navegación que enriquezca el contacto del internauta con la noticia. Son las teorías del hipertexto, y en concreto, las del hipertexto informativo las que nos permiten hablar de un modelo de escritura hipertextual (Díaz Noci y Salaverría, 2005). Finalmente, la interactividad, es la posibilidad real que tienen los internautas de interactuar con alguno de los elementos del proceso de la comunicación en línea, y estos incluyen evidentemente, a los otros internautas visitantes de los cibermedios. Entre estos cuatro elementos claves los cibermedios han estado trabajando por mejorar su relación con los internautas lectores que han visto en ellos una oportunidad para mantenerse informado y participar, al mismo tiempo, en los espacios públicos del ciberespacio.

1.4. Estudios sobre la multimedialidad y la interactividad en los cibermedios

Los estudios sobre la multimedialidad y la interactividad y su relación con el contenido informativo está comenzando a ser más sistemático en algunos estudios sobre los cibermedios en España. Ainara Larrondo Ureta (2008) realizó un análisis sobre el tratamiento de los temas en los cibermedios españoles, en el cual se intentó establecer algunas relaciones entre los temas y la existencia de posibles estrategias en los enlaces y en la estructura hipertextual de contenidos publicados en *El País.com*, *El Mundo.es* y *La Vanguardia.es*. Aunque el estudio fue no probabilístico y se limitó a unos casos en concreto, permitió concluir que los “productos analizados demuestran estrategias de planificación hipertextual no siempre deliberadas que se encaminan a funciones de profundización informativa y documentales.

En algunos casos evidencian también estrategias de producción integrada y de fomento de la interactividad participativa y productiva” (Larrondo Ureta, 2008). El estudio comprendió el análisis de los enlaces según el propósito, el destino y la morfología de los mismos. Incluyó además el estudio de la estructura interna de los enlaces en el cual se concluyó “la preferencia por la reticularidad en la organización hipertextual de los contenidos, lo que implica la posibilidad de acceso desde todas las páginas al menú de navegación”. En general este trabajo puso en evidencia “el interés de los grandes diarios online por apartarse del periodismo monótono y abrumador, sin que ello suponga un abandono de su papel como suministradores de informaciones cualitativa y cuantitativamente complejas”

Otra de las investigaciones más recientes publicadas sobre las características del periodismo español en los cibermedios fue realizada por el Observatorio de Periodismo en Internet bajo la dirección y coordinación de M. Pilar Diezhandino Nieto (2008). En este trabajo, los investigadores identificaron, entre otros aspectos, la importancia de los gráficos en los medios en línea, y en particular, la primacía de la fotografía como elemento del contenido informativo en contraposición a otros tipos de elementos gráficos como las tablas, la infografía y la fotonoticia (Diezhandino Nieto y Carrera, 2008: 87-92). El estudio abarcó también la utilización del hipertexto en los contenidos informativos. Ahora bien, los resultados indicaron que la presencia de enlaces en las informaciones de portada en la muestra estudiada fue significativa (77,05%).

Con respecto a la presencia de enlaces documentales (foto fija, gráfico, vídeo, gráfico en movimiento o audio) su utilización fue importante (63,82%). En este caso, en la muestra total la foto fija fue el enlace con más presencia (80,74%) seguida, a mucha distancia, del vídeo (12,52%). En relación a otros recursos interactivos, los datos indicaron que la opción de reenviar o recomendar la noticia estuvo en el 47,68% de la muestra, en segundo lugar los foros de debate (33,89%) y en tercer lugar la opción de otorgarle una votación a la noticia (13,09%) (Sandoval Martín, 2008: 95-104).

2. Método

2.1. Hipótesis de estudio

Los planteamientos teóricos y las investigaciones revisadas fueron la base para analizar los contenidos informativos publicados

en las páginas principales de algunos de los cybermedios españoles con mayor número de visitantes. Nuestro objetivo de investigación fue el análisis de los elementos multimedia e interactivos utilizados durante la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del 2008 en los cybermedios españoles. Partiendo de este objetivo planteamos las siguientes hipótesis:

H1. Los cybermedios le otorgaron importancia noticiosa a las informaciones de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos

H2. Los cybermedios actualizaron con frecuencia los contenidos relacionados con la jornada electoral en los Estados Unidos.

H3. Los cybermedios ofrecieron enlaces a recursos multimedia para reforzar las informaciones publicadas sobre las elecciones presidenciales estadounidenses.

H4. Los cybermedios permitieron la interactividad del usuario en los contenidos informativos sobre las elecciones en los Estados Unidos.

2.2. Muestra y unidad de análisis

El proceso electoral estadounidense, como hecho noticioso de gran importancia, generó una cantidad significativa de contenidos informativos en los cybermedios españoles. Por esta razón, la muestra escogida para el estudio se realizó en dos fases. La primera fase fue el muestreo de los soportes donde se publicaron los contenidos informativos: los cybermedios. Establecimos que para alcanzar los objetivos de nuestra investigación los cybermedios españoles que escogeríamos tendrían los siguientes criterios:

- 1) Se seleccionarían las *páginas electrónicas principales* y por esta razón los cybermedios deberían ofrecer en ellas enlaces a los contenidos informativos más importantes vinculándolos con sus páginas electrónicas internas.
- 2) Cybermedios consolidados en el ámbito mediático español.
- 3) Cybermedios con un número de visitantes significativo que reflejen su importancia mediática para los internautas.

En esta oportunidad establecimos una muestra estratégica. Por eso, los cybermedios seleccionados fueron *El País.com*, *Abc.es* y *El Mundo.es*. Aunque, no son medios en línea exclusivos de la Red porque dependen de los diarios madrileños *El País*, *Abc* y *El Mundo* respectivamente, en los últimos años estos medios de comunicación son considerados como cybermedios con una estructura propia, y aunque publican una edición electrónica igual a la edición impresa, generan contenidos específicos para su versión en línea. Por otro lado, son los cybermedios españoles de información generalista con mayor número de visitas y de visitantes únicos.

Tabla 1
Datos sobre las visitas únicas, número de visitas y páginas de los cybermedios españoles más visitados

Cibermedio	V. Únicos	Visitas	Páginas
<i>El Mundo</i>	12.064.677	65.456.151	374.815.965
<i>Abc</i>	4.116.902	12.151.426	58.777.449

Nota: Los datos corresponden a los *últimos datos de medios controlados* del mes de octubre de 2008 realizado por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En el caso de *El País.com*, el cibermedio no participa en las mediciones realizadas por la OJD. Sin embargo, los datos aportados por ALEXA nos indicaron un *rank* ubicado en 163,921

La segunda fase del muestreo fue la selección de las fechas y de las horas de las páginas electrónicas principales de los cybermedios; en este caso, el criterio que prevaleció fue también estratégico en función de los objetivos de la investigación. El período seleccionado para recoger la muestra (captura) fueron los días 4 y 5 de noviembre de 2008. El martes 4 de noviembre fue la jornada electoral en los Estados Unidos; pero, la diferencia horaria con respecto a España requirió incluir el miércoles 5 de noviembre: la diferencia horaria con Madrid (-6 horas con respecto a Washington DC) y con respecto a la Comunidad Autónoma de Canarias (-5 horas).

Con respecto a las horas para capturar y guardar las páginas electrónicas principales de los cybermedios se estableció la siguiente: La primera captura se realizó antes del inicio de la jornada electoral. La segunda, una vez que los Colegios Electorales abrieran oficialmente. Finalmente, capturamos varias páginas electrónicas principales durante el transcurso del proceso electoral hasta que los resultados de las votaciones indicaran quién era el próximo presidente de los Estados Unidos. En esta última captura no establecimos un período de tiempo específico sino que fue aleatorio (véase la Tabla 2)

Tabla 2
Cibermedio, número y hora de la captura de la página electrónica principal de los cibermedios (home page)

Cibermedio	Horas de capturas de la páginas electrónicas principales										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Abc.es	10:35	12:24	14:04	18:58	21:35	0:04	1:20	7:41	10:46	13:44	18:28
El Mundo.es	10:33	12:26	14:06	19:00	21:38	0:06	1:23	7:43	10:48	13:46	18:30
El País.com	10:30	12:21	14:02	18:56	21:33	0:01	1:19	7:38	10:44	13:42	18:26

Nota: La hora corresponde al momento de la captura de la página electrónica principal de los cibermedios. Posteriormente se realizó una impresión en PDF y el archivo en línea se guardó con los respectivos enlaces y archivos vinculados. Aunque las capturas se realizaron desde Tenerife (Comunidad Autónoma de Canarias), el ordenador fue configurado con la hora correspondiente a la península (-6 horas con respecto a Washington DC). Tomando en cuenta los objetivos de la investigación, las diferencias de tiempo en los momentos de la selección entre los cibermedios no los consideramos significativos para que puedan influir en los resultados.

La captura número 1 se realizó antes de la apertura oficial de los Colegios Electorales. La captura número 2 se realizó una vez abiertos oficialmente los Colegios Electorales. A partir de la captura 8 ya se conocían datos oficiales para indicar que Barack Obama sería el presidente electo de los Estados Unidos.

Una vez obtenida la muestra realizamos la selección y localización de los casos que nos interesaban para la investigación. Es decir, los titulares de las noticias sobre las elecciones estadounidenses generados por los cibermedios y publicados en las páginas electrónicas principales. Excluimos aquellos contenidos que fueron creados por los cibermedios como secciones especiales sobre las elecciones de los Estados Unidos. Nuestro interés se focalizó en las noticias que fueron publicadas durante la jornada electoral, no en el resto de contenidos publicados con anterioridad durante la campaña electoral. Por otra parte, en estas secciones especiales se suelen incluir enlaces a noticias publicadas con anterioridad y que en algunos casos su aparición está sujeta a elementos técnicos del diseño del sitio electrónico. Una vez realizada esta selección las unidades de análisis o casos sometidas a nuestra revisión fueron de 87 titulares.

2.3. Codificación

La codificación de las unidades de análisis seleccionadas se realizó tomando en cuenta los siguientes criterios:

a) Importancia y características informativas de la unidad de análisis. Se consideró cuál fue la ubicación de las unidades de análisis en la página electrónica principal de los cibermedios (1=Principal, 0=No principal). Para el análisis del estilo de redacción del titular utilizamos la clasificación planteada por Rafael Yanes Mesa (2004: 57) quien las resumió en tres: Apelativa (=1), "cuando menciona el asunto del que trata, pero no dice exactamente lo que ha sucedido"; informativo (=2), "si condensa lo esencial de la noticia, y sólo con su lectura el receptor queda informado con bastante precisión"; y, de impacto (=3), si "no ofrece ningún dato de la información, y contiene, en pocas palabras, un mensaje llamativo".

Con respecto al tipo de presentación del gancho (*teaser*) que suele considerarse como el tradicional sumario del periodismo impreso mantuvimos la tipología de Yanes Mesa (60-61): Directo (=1), es el contenido "que da una información clara de la noticia"; múltiple (=2), "cuando se enumeran diversos asuntos relacionados con la información"; interpretativo (=3), cuando se "aporta una interpretación de los hechos que luego relata en el cuerpo"; y, diferido (=4), cuando "no dice lo más importante de la noticia". Finalmente utilizamos las características vinculadas con los recursos narrativos (Yanes Mesa: 60): Impacto (=1), "cuando quiere llamar la atención de forma violenta"; retrato (=2), cuando la intención es "describir a algún personaje protagonista de la información"; contraste (=3), cuando se reflejan "dos realidades distintas para llamar la atención"; interrogante (=4), "cuando plantea alguna pregunta"; ambiente (=5), cuando se "describe la atmósfera donde sucedieron los hechos"; cita (=6), en el caso que se reproduzcan "palabras de algún protagonista de la noticia"; extravagancia (=7), "cuando se sale de cualquier previsión"; anécdota (=8), si se hace referencia a "una vivencia del protagonista principal"; y, descriptivo (=9), "cuando explica cómo es un objeto que tiene importancia en el cuerpo de la información".

b) Elementos multimedia. Los recursos multimedia utilizados por los cibermedios los resumimos en los siguientes criterios. La presencia de imágenes (1=Sí, 0=No), su color (1=Color, 2=Escala de grises), su tamaño (Grande=1, Pequeña=2), el contenido de la imagen (1=Fotografía de Obama, 2= Fotografía de Varias personas, 3=Fotografía de Obama y McCain, 4=Fotografía de McCain, 5=Infografía, 6=Otros motivos). La presencia de vídeos (1=Sí, 0=No), el contenido del vídeo (1=Vídeo de Obama, 2= Vídeo de varias personas, 3= Vídeo de Obama y McCain, 4= Vídeo de McCain, 5=Otros motivos). La presencia de audio (1=Sí, 0=No), el contenido del audio (1= de Obama, 2= Audio de varias personas, 3= Audio de Obama y McCain, 4= Audio de McCain, 5=Otros motivos)

c) Hipertextualidad. En esta categoría nos interesó identificar la cantidad de enlaces internos.

d) **Interactividad.** La posibilidad de que los visitantes pudieran enviar comentarios (1=Sí, 0=No) y el número de comentarios realizados a las unidades de análisis.

e) **Nuevos contenidos.** ¿El titular fue publicado en una captura anterior? (1=Sí, 0=No).

f) **Grado de relevancia de las unidades de análisis.** Creamos una escala de relevancia de las unidades de análisis con aquellos criterios que consideramos le otorgaban al contenido un valor agregado y como consecuencia una mayor importancia o relevancia.

Tabla 3 Características de la categoría relacionada con la relevancia				
Escala	Ubicación principal	Con imagen	Imagen en color	Imagen grande
Relevancia mayor	+	+	+	+
Relevancia normal	+	+	-	-
Relevancia menor	+	-	-	-
Poca relevancia	-	-	-	-

3. Resultados

3.1. Importancia de las elecciones de los Estados Unidos

En la muestra analizada obtuvimos un total de 87 unidades de análisis. En otros términos, 87 titulares dedicados a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en las páginas electrónicas principales o *home page* de *El País.com*, *El Mundo.es* y *Abc.es*. En una comparación general entre los cibermedios encontramos que *El País.com* fue el cibermedio donde se registró el mayor número de titulares (40,2%), seguido de *El Mundo.es* (37,9%) y *Abc.es* (21,8%). Por otra parte, como suponíamos, el 5 de noviembre de 2008 fue cuando se registró el mayor número de titulares publicados (60,9%). La media de los titulares publicados entre los dos días fue de 2,63. El 4 de diciembre fue de 2,26 y el 5 de diciembre fue de una media de 2,94. En lo que respecta a los cibermedios *El País.com* registró una media de 3,18; *El Mundo.es*, 3,00; y, *Abc.es*, 1,72.

En otro nivel de análisis (véase la Tabla 4), los datos indicaron en general que las elecciones estadounidenses tuvieron una relevancia significativa en los cibermedios analizados. Siguiendo los criterios establecidos sobre la relevancia, del total de las unidades de análisis el 67,8% tuvo una relevancia mayor y el 32,2% una relevancia normal. Ahora bien, al realizar una comparación con estos parámetros entre los cibermedios identificamos que las unidades de análisis con relevancia mayor tuvieron mayor frecuencia en *El Mundo.es* (40,7%).

Por otra parte, cuando analizamos los datos en cada uno de los cibermedios, encontramos una mayor frecuencia de unidades de análisis con las características vinculadas a la relevancia mayor. Aunque, en *El País.com* la relación entre la relevancia mayor (54,3%) y la relevancia normal (45,7%) fue más equilibrada. En el caso de *Abc.es*, aunque el número de unidades de análisis publicadas fue menor, le otorgó una relevancia mayor muy significativa, siendo la mayor porcentualmente (84,2%) en comparación con los otros dos cibermedios. En *El Mundo.es* la importancia también se reflejó en los datos.

Tabla 4 Distribución de las unidades de análisis según el cibermedio y su relevancia						
			Cibermedio			Total
			<i>El País.com</i>	<i>Abc.es</i>	<i>El Mundo.es</i>	
Relevancia de los contenidos publicados	Relevancia normal	Frecuencia absoluta	16	3	9	28
		% en función de la Relevancia normal	57,1%	10,7%	32,1%	100,0%
		% en función del Cibermedio	45,7%	15,8%	27,3%	32,2%
		% del Total	18,4%	3,4%	10,3%	32,2%
	Relevancia mayor	Frecuencia absoluta	19	16	24	59
		% en función de la Relevancia mayor	32,2%	27,1%	40,7%	100,0%
		% en función del Cibermedio	54,3%	84,2%	72,7%	67,8%
% del Total		21,8%	18,4%	27,6%	67,8%	

3.2. Antes y después del triunfo

La muestra se realizó en un período que abarcó desde el día 4 de diciembre hasta el 5 de diciembre. La diferencia horaria entre Estados Unidos y España nos hizo suponer que los primeros resultados y la noticia del nuevo presidente de los estadounidenses se conocerían el 5 de noviembre; efectivamente ocurrió de esa manera. Fue en la octava captura cuando las unidades de análisis comenzaron a reseñar el triunfo de Barack Obama. Tomando como criterio este punto de referencia, las unidades de análisis de los cibermedios analizados se distribuyeron con la siguiente frecuencia: antes del triunfo (55,2%) y después del triunfo (44,8%). Sin embargo, si tomamos en cuenta la media de unidades de análisis publicadas, los datos nos indicaron que antes de conocer el triunfo de Obama la media fue de 2,3; después del triunfo la media se ubicó en 3,3.

Pero, esta panorámica general tuvo sus matices en los cibermedios en particular (véase la Tabla 5). Es decir, *El País.com* y *El Mundo.es* publicaron más informaciones antes del anuncio del triunfo; aunque, el porcentaje dedicado fue mucho más amplio en el caso de *El País.com*. El cibermedio que porcentualmente publicó un mayor número de informaciones sobre las elecciones después de conocer el triunfo fue *Abc.es* (57,9%).

Tabla 5 Distribución de las unidades de análisis según el cibermedio y el momento de su publicación (antes y después de conocerse el triunfo de Obama)					
			Triunfo de Barack Obama		Total
			Antes del triunfo	Después del triunfo	
Cibermedio	<i>El País.com</i>	Frecuencia absoluta	21	14	35
		% Cibermedio	60,0%	40,0%	100,0%
		% Antes y después del del triunfo de Obama	43,8%	35,9%	40,2%
		% del Total	24,1%	16,1%	40,2%
	<i>Abc.es</i>	Frecuencia absoluta	8	11	19
		% Cibermedio	42,1%	57,9%	100,0%
		% Antes y después del del triunfo de Obama	16,7%	28,2%	21,8%
		% del Total	9,2%	12,6%	21,8%
	<i>El Mundo.es</i>	Frecuencia absoluta	19	14	33
		% Cibermedio	57,6%	42,4%	100,0%
		% Antes y después del del triunfo de Obama	39,6%	35,9%	37,9%
		% del Total	21,8%	16,1%	37,9%

Ahora bien, si tomamos en cuenta la media de publicaciones en las últimas cuatro capturas, hubo más titulares en ese período de tiempo que en las anteriores. El *Abc.es* le otorgó un mayor interés al tema de las elecciones estadounidenses después del triunfo de Obama.

Tabla 6 Media de publicación de las unidades de análisis en los cibermedios			
Cibermedio	Media de publicación total	Media de publicación antes del triunfo	Media de publicación después del triunfo
<i>El País.com</i>	3,2	3,0	3,5
<i>El Mundo.es</i>	3,0	2,7	3,5
<i>Abc.es</i>	1,7	1,1	2,8

3.3. Entre la información y el impacto

La mayoría de los titulares fueron ubicados en la categoría apelativo con el 41,4% del total de unidades de análisis, mientras que el 35,6% utilizaron el titular informativo. Los titulares de impacto tuvieron una frecuencia relativa del 23%. Si analizamos el tipo de titular con respecto al momento de su publicación encontramos que el titular informativo y el titular apelativo mantuvieron un equilibrio entre ambos momentos. Pero, en el caso del titular de impacto, fue utilizado con mayor frecuencia antes de conocer el triunfo de Barack Obama (70%). Por otra parte, cuando relacionamos el tipo de titular con la mayor o menor relevancia otorgadas por los cibermedios a los contenidos los datos señalaron que los titulares de mayor relevancia fueron informativos (39%), seguidos de los apelativos (37,3%) y los de impacto (23,7%).

Al momento de analizar los datos según los cibermedios, nos encontramos que los titulares informativos tuvieron mayor

presencia en *Abc.es* (47,4%), los titulares apelativos en *El País.com* (54,3%) y los titulares de impacto en *El Mundo.es* (36,4%). Por otra parte, *El País.com* utilizó el estilo informativo en los titulares de mayor relevancia (61,5%), dato que también identificamos en *Abc.es* (77,8%) y *El Mundo.es* (88,9%). El estilo de impacto fue utilizado por los tres cybermedios y con mayor frecuencia en los titulares de relevancia mayor (*El País.com*=66,7%; *Abc.es*=80%; *El Mundo.es*=66,7%)

Tabla 7
Distribución de las unidades de análisis según el estilo del titular y la relevancia

		Estilo del titular			Total
		Apelativo	Informativo	De impacto	
Relevancia normal	Frecuencia absoluta	14	8	6	28
	% Relevancia normal	50,0%	28,6%	21,4%	100,0%
	% Información del titular	38,9%	25,8%	30,0%	32,2%
	% del Total	16,1%	9,2%	6,9%	32,2%
Relevancia mayor	Frecuencia absoluta	22	23	14	59
	% Relevancia normal	37,3%	39,0%	23,7%	100,0%
	% Información del titular	61,1%	74,2%	70,0%	67,8%
	% del Total	25,3%	26,4%	16,1%	67,8%

3.4. Las imágenes de los protagonistas

El tema de las imágenes en los cybermedios lo analizamos realizando una selección de los titulares que incluyeron contenidos gráficos. Excluimos aquellas imágenes que conformaban parte del diseño gráfico de la página electrónica principal o de las secciones especiales relacionadas con las elecciones. La investigación se concentró en aquellas imágenes vinculadas a los titulares de las noticias sobre las elecciones. Del total de unidades de análisis, el 57,5% tuvieron una imagen relacionada.

El análisis de las imágenes nos permitió llegar a los siguientes resultados. El mayor número de titulares con imágenes estuvo presente el 5 de noviembre de 2008 (62%); siendo más frecuente su utilización antes del triunfo de Barack Obama (58%). Las imágenes incluidas con los titulares fueron de color y en el 64% de los casos fueron de dimensiones grandes (mayores o iguales a 340x214 píxeles). Las imágenes tuvieron mayor tamaño después de la publicación del triunfo de Obama. Con respecto al contenido de las imágenes dividimos el análisis en dos momentos: antes y después del triunfo de Obama.

En la primera situación, las imágenes utilizadas entre los cybermedios tenían como contenido fotografías de John McCain y Barack Obama (31%), seguidas en segundo lugar por fotografías de personas en general (27,6%) y la presencia de fotografías de los candidatos solos fue menor (Barack Obama=6,9% y John McCain=10,3%). Como era de esperar, una vez conocido el triunfo de Barack Obama la presencia de sus imágenes en los cybermedios aumentó (57,1%) a diferencia de las de McCain (4,8%).

En este contexto, las infografías tuvieron una importancia relativa; es decir, en general, las infografías estaban presentes en las secciones especiales y estaban disponible en algunos casos en cualquier momento que el visitante del cybermedio entrara en las secciones especiales. Ahora bien, en relación con las unidades de análisis, ubicamos un 6% de infografías relacionadas o que estaban vinculadas con la unidad de análisis.

Tabla 8
Distribución de las imágenes según el contenido

Fotografía Obama	28 %
Fotografía personas	22 %
Fotografía Obama y McCain	18 %
Otros motivos	18 %
Fotografía McCain	8 %
Infografía	6 %

La distribución de las imágenes según los cybermedios fue la siguiente. Del total de titulares con imágenes (n=50), *El País.com* publicó el 42%, *Abc.es* publicó el 22% y *El Mundo.es* publicó el 36%. Señalamos anteriormente que en general hubo un mayor número de imágenes publicadas antes del triunfo de Barack Obama. En el caso del análisis según los cybermedios, fue *El Mundo.es* quien publicó un mayor número de imágenes después del triunfo de Obama (55,6%).

Los otros dos cybermedios incluyeron más imágenes antes del triunfo. Con respecto al tamaño, la frecuencia relativa mayor de imágenes grandes las ubicamos en *Abc.es* (72,7%) y en *El Mundo.es* (88,9%); en el caso de *El País.com*, aunque la frecuencia absoluta es la misma que *Abc.es*, la frecuencia relativa en relación con el total de imágenes publicadas en su cybermedio fue menor (38,1%). Por otra parte, con respecto al contenido de las imágenes publicadas los datos permitieron establecer lo

siguiente. *El País.com* otorgó preferencia a fotografías de personas en general (28,6%) y a otros motivos relacionados con las elecciones (23,8%).

Las fotografías de Obama solamente estuvieron en el 19% de las unidades de análisis; las fotografías de Obama y McCain en el 14,3% y las fotografías de McCain en el 9,5%. Los datos en el *Abc.es* son diferentes, el 36,4% fueron fotografías de Obama siendo la misma cantidad de fotografías de Obama y McCain (36,4%); solamente el 9,1% fue una fotografía de John McCain y el resto estuvo distribuido entre fotografías de personas y otros motivos electorales.

En el caso de *El Mundo.es* los datos también fueron diferentes. En este cibermedio la preferencia en el contenido de las imágenes estuvo en fotografías de Barack Obama (33,3%) siendo el cibermedio que más número de imágenes sobre Obama vinculadas con las unidades de análisis publicó (42,9%); la segunda preferencia fueron fotografías de personas (11,1%) y fotografías de los dos candidatos (11,1%). Solamente hubo una fotografía de McCain (5,6%). Las infografías fueron utilizadas por *El País.com* y *El Mundo.es*

Tabla 9
Distribución de las unidades de análisis según el tipo de imagen y el cibermedio

Tipo de imagen		Cibermedio			Total
		<i>El País.com</i>	<i>Abc.es</i>	<i>El Mundo.es</i>	
Fotografía Obama y McCain	Frecuencia absoluta	3	4	2	9
	% Tipo de imagen	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
	% Cibermedio	14,3%	36,4%	11,1%	18,0%
Fotografía Obama	Frecuencia absoluta	4	4	6	14
	% Tipo de imagen	28,6%	28,6%	42,9%	100,0%
	% Cibermedio	19,0%	36,4%	33,3%	28,0%
Fotografía McCain	Frecuencia absoluta	2	1	1	4
	% Tipo de imagen	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% Cibermedio	9,5%	9,1%	5,6%	8,0%
Fotografía personas	Frecuencia absoluta	6	1	4	11
	% Tipo de imagen	54,5%	9,1%	36,4%	100,0%
	% Cibermedio	28,6%	9,1%	22,2%	22,0%
Infografía	Frecuencia absoluta	1	0	2	3
	% Tipo de imagen	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	% Cibermedio	4,8%	,0%	11,1%	6,0%
Otros motivos	Frecuencia absoluta	5	1	3	9
	% Tipo de imagen	55,6%	11,1%	33,3%	100,0%
	% Cibermedio	23,8%	9,1%	16,7%	18,0%

3.5. Los vídeos de los protagonistas

Incluir videos como elementos informativos es cada vez más frecuente en los cibermedios. Es un valor agregado al contenido textual de las noticias. En nuestra investigación, del total de unidades de análisis estudiadas el 31% incluyó algún vídeo relacionado con su contenido. La distribución de los vídeos según la fecha fue equitativa (05/11=48,1%; 04/11=51,09%). Con respecto al momento de su utilización según antes o después del triunfo de Barack Obama, los datos indicaron que fue utilizado con mayor frecuencia antes de conocerse el triunfo (63%).

En las unidades de análisis registramos la preferencia hacía enlaces con vídeos destinados a Barack Obama (40,7%), seguidos de enlaces a vídeos donde se incluían a los dos candidatos (33,3%) y enlaces a los vídeos de otras personas u otros motivos (25,9%). No se registró ningún vídeo exclusivo de John McCain asociado a algunas de las unidades analizadas. Con respecto al momento de su publicación, la referencia a videos de Barack Obama y John McCain dejó de utilizarse una vez conocido el triunfo de Barack Obama. Antes, la preferencia estuvo en la referencia a videos donde aparecían los dos candidatos (52,9%). Sin embargo, los cibermedios comparativamente tuvieron otros criterios de publicación.

Tabla 10

Distribución de los vídeos según el contenido	
Vídeo Obama	40,7 %
Vídeo Obama y McCain	33,3 %
Vídeo personas	18,5 %
Otros Vídeo	7,4 %

El cibermedio que más vídeos incluyó en las unidades de análisis fue *El País.com* (51,9%), seguido de *Abc.es* (25,9%) y *El Mundo.es* (22,2%). En relación al momento de su publicación, según antes o después del triunfo de Obama, *El País.com* fue en el único donde se observó claramente la importancia de los vídeos como elemento informativo antes del triunfo de Obama en comparación con otros cibermedios (58,8%). Ahora bien, en la variable contenidos de los vídeos, hay diferencias entre los cibermedios.

Por ejemplo, *El País.com* incluyó en las unidades de análisis más vídeos, en comparación con los otros cibermedios, en los cuales se mostraban a Barack Obama y John McCain (55,6%), incluso en el número total de sus videos publicados (35,7%). En el *Abc.es* la distribución de los vídeos fue más proporcional, aunque exclusivamente incluyó videos de Barack Obama (57,1%) y de Barack Obama y John McCain (42,9%). En el caso de *El Mundo.es* hubo una clara preferencia por establecer vínculos con vídeos de Barack Obama (66,7%) y solamente incluyó uno en el cual aparecieron Barack Obama y John McCain (16,7%)

3.6. El audio

Los archivos de audio como elemento informativo no tuvieron preferencia en los cibermedios (3,4%). El único cibermedio que incluyó enlaces a los archivos de audio fue *El Mundo.es*. El contenido estuvo vinculado a impresiones generales del proceso electoral.

3.7. La interactividad

3.7.1. Vínculos

Los vínculos internos nos permitieron establecer las posibilidades de interactividad que los cibermedios ofrecieron a través de las unidades de análisis estudiadas. En general, al menos el 71,3% de las unidades de análisis tuvieron entre 1 y 5 vínculos que permitieron profundizar en los contenidos o enlazar a material complementario.

El número de unidades de análisis con más vínculos aumentó el día 5 de noviembre (60,9%). Con respecto al momento de la publicación de las unidades de análisis, los contenidos con menos número de vínculos los ubicamos antes del triunfo de Obama (1 a 5=56,5%; 6 a 10=62,5%), por otra parte las unidades de análisis con los mayores número de vínculos estuvieron después del triunfo de Obama (16 a 20=80%). Situación parecida ocurrió con la ubicación de la unidad de análisis.

Es decir, las unidades de análisis con menor número de vínculos correspondieron a las ubicadas como no principales (1 a 5=87,1%), mientras que las unidades de análisis consideradas principales fueron las que registraron el mayor número de vínculos. Con respecto a la utilización de imágenes, aquellas unidades de análisis que no incluyeron imágenes fueron las que tuvieron el menor número de vínculos (1 a 5=56,5%), mientras que prácticamente las unidades de análisis con más de 5 vínculos estuvieron en unidades de análisis que contenían imágenes.

En lo que respecta a los cibermedios en particular, *El País.com* fue el cibermedio que incluyó más vínculos en las unidades de análisis (40,2%), seguido de *El Mundo.es* (37,9%) y de *Abc.es* (21,8%). Ahora bien, los datos toman otro matiz si utilizamos otra perspectiva de análisis. En *El País.com* las noticias solamente tuvieron un máximo de 10 vínculos y la mayoría de sus unidades de análisis se ubicaron en la escala de 1 a 5 (94,3%). *El Mundo.es* incluyó hasta un máximo de al menos 15 vínculos, aunque hubo preferencia por un menor uso de vínculos (1 a 5=63,6%; 6 a 10=30,3%; 11 a 15=6,1%). En el *Abc.es* la estrategia fue contraria. Registramos unidades de análisis que abarcó toda la escala utilizada para agrupar el número de vínculos y hubo una preferencia significativa por incluir un número mayor de vínculos en las noticias: 1 a 5 vínculos (42,1%); 6 a 10 vínculos (21,1%); 11 a 15 vínculos (10,5%) y 16 a 20 vínculos (26,3%).

Tabla 11
Porcentaje de unidades de análisis según la cantidad de vínculos y cibermedio

	Cibermedio			Total
	<i>El País.com</i>	<i>Abc.es</i>	<i>El Mundo.es</i>	
1 a 5 vínculos	53,2%	12,9%	33,9%	100,0%
6 a 10 vínculos	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
11 a 15 vínculos	,0%	50,0%	50,0%	100,0%

3.7.2. Comentarios

La posibilidad de hacer comentarios a los contenidos de los titulares fue una opción que identificamos en *El País.com* y *Abc.es*. El total de unidades de análisis que pudieron tener esa opción fue el 62% de la muestra total. En general, del total de unidades de análisis con comentarios (n=54), el 64,8% fueron realizados en *El País.com* y 35,2% en el *Abc.es*. En el caso de la ubicación de la unidad de análisis encontramos en *El País.com* una pequeña diferencia en el número de unidades de análisis comentadas con respecto al *Abc.es*. En *El País.com* se registraron un 44,4% de unidades de análisis comentadas, siendo solamente una de ellas la que obtuvo más de 51 comentarios (151 a 200). Por otro lado, *Abc.es* obtuvo un mayor número de unidades de análisis comentadas pero también un mayor número de comentarios en las noticias principales.

3.8. Actualización

Los resultados nos indicaron que el 27,6% de las unidades de análisis fueron publicadas con anterioridad; es decir, fueron los mismos titulares en la página electrónica principal de los cybermedios. El cybermedio que mayor número de titulares repitió fue *El Mundo.es* (54,2%), seguido de *El País.com* (29,2%) y el *Abc.es* (16,7%). En el caso de *El Mundo.es* del total de sus unidades de análisis publicadas (n=33), el 39,4% fueron publicadas anteriormente. Sobre el momento de su publicación, varía según el cybermedio.

En *El País.com* hubo un número similar de repeticiones antes y después del triunfo de Obama; en el caso de *El Mundo.es* la publicación fue similar; en el caso de *Abc.es* el total de las unidades de análisis publicadas anteriormente se realizó después del triunfo de Obama. Sobre la ubicación de estos titulares también hubo diferencias. El medio que más titulares publicados con anterioridad tuvo la categoría de principal fue *El Mundo.es* (30,8%).

La relación entre la utilización de unidades de análisis publicadas anteriormente y la relevancia de la mismas nos indican que en los contenidos de *relevancia mayor* hubo 54,2% de contenidos publicados anteriormente. Al respecto, el *Abc.es* publicó el total de las unidades de análisis que habían sido publicadas anteriormente como contenidos de relevancia mayor; en *El Mundo.es* el 61,5% y *El País.com* solamente el 14,3%. Con respecto al número de comentarios, al menos dos de esas unidades de análisis recibieron al menos más de 100 comentario

Tabla 12
Distribución de las unidades de análisis según el cybermedio, si fue o no publicada anteriormente y la relevancia de la misma

				Relevancia normal	Relevancia mayor	Total
<i>El País.com</i>	Contenido publicado anteriormente	Sí	Frecuencia absoluta	6	1	7
			% Contenido publicado anteriormente	85,7%	14,3%	100,0%
			% Relevancia	37,5%	5,3%	20,0%
			% del Total	17,1%	2,9%	20,0%
		No	Frecuencia absoluta	10	18	28
			% Contenido publicado anteriormente	35,7%	64,3%	100,0%
			% Relevancia	62,5%	94,7%	80,0%
			% del Total	28,6%	51,4%	80,0%
<i>Abc.es</i>	Contenido publicado anteriormente	Sí	Frecuencia absoluta	0	4	4
			% Contenido publicado anteriormente	,0%	100,0%	100,0%
			% Relevancia	,0%	25,0%	21,1%
			% del Total	,0%	21,1%	21,1%
		No	Frecuencia absoluta	3	12	15
			% Contenido publicado anteriormente	20,0%	80,0%	100,0%
			% Relevancia	100,0%	75,0%	78,9%
			% del Total	15,8%	63,2%	78,9%
<i>El Mundo.es</i>	Contenido publicado anteriormente	Sí	Frecuencia absoluta	5	8	13
			% Contenido publicado anteriormente	38,5%	61,5%	100,0%
			% Relevancia	55,6%	33,3%	39,4%
			% del Total	15,2%	24,2%	39,4%
		No	Frecuencia absoluta	4	16	20
			% Contenido publicado anteriormente	20,0%	80,0%	100,0%

	% Relevancia	44,4%	66,7%	60,6%
	% del Total	12,1%	48,5%	60,6%

4. Discusión y conclusiones

Los resultados son un primer aporte al debate sobre la importancia de los elementos multimedia en la cobertura informativa de acontecimientos políticos como el caso que nos ocupa. Ahora bien, los resultados se circunscriben a un caso concreto y a tres cybermedios españoles que además tienen una relación con medios impresos consolidados. Sin embargo, el debate es oportuno y la intención de seguir profundizando en esta investigación es establecer parámetros para el estudio de los procesos de comunicación que ocurren en el ciberespacio.

Pudimos comprobar que los cybermedios le otorgaron un espacio preferencial a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos (Hipótesis 1). Fue un tema noticioso de gran interés por los argumentos que señalábamos en el marco teórico y era de suponer que los cybermedios españoles se harían eco de este acontecimiento. El interés por los temas políticos en los medios y cybermedios en España es una constante (Diezhandino Nieto y otros, 2008) y ha quedado evidenciado una vez más en nuestro caso.

La importancia otorgada por los cybermedios estuvo en el número de contenidos publicados en las páginas electrónicas principales y en las características que los diferentes contenidos tuvieron en el momento de su publicación. Es decir, la utilización de los recursos multimedia, interactivos y de participación.

Sin embargo, cada cybermedio utilizó la estrategia que consideró más adecuada para captar la atención de los internautas; el mayor o menor número de contenidos es uno de los indicadores, pero este dato no puede ser el único para establecer la importancia otorgada por un cybermedio a una noticia. Al respecto, el nivel de relevancia fue criterio para visualizar la importancia noticiosa de la noticia en los cybermedios. En este caso, los tres cybermedios estudiados registraron que la mayoría de sus titulares fueron de relevancia mayor; le otorgaron a estos contenidos una ubicación principal e incluyeron imágenes importantes.

La oportunidad de la noticia es un factor importante en la información periodística. Al inicio de la jornada electoral las elecciones estadounidenses fue la noticia principal. Incluso, si consideramos que en el proceso también se votaba por otras reformas, los datos de la elección presidencial opacaron cualquiera de las otras votaciones. Por otra parte, una vez conocido el triunfo de Barack Obama, la jornada electoral pasó a un segundo plano. Por eso, después del triunfo de Barack Obama el número de titulares por captura aumentó en los tres cybermedios.

Si afinamos la interpretación de los resultados podemos encontrar la tendencia de *Abc.es* de aumentar la cantidad de titulares después de conocerse el triunfo de Obama; en el caso de *El País.com* y *El Mundo.es* hubo un mayor equilibrio en el número de titulares publicados, sin embargo, la media de publicación en todos los medios aumentó después del triunfo.

Otros de los aspectos relacionados con los modelos de comunicación *en línea* es la actualización de los contenidos (Hipótesis 2). En general, podemos señalar que los cybermedios optaron por una actualización de su página electrónica principal con contenidos distintos sobre las elecciones. El aumento de la frecuencia de actualización de los contenidos en los cybermedios lo podemos identificar en la media de titulares publicados. La media general se ubicó en 2,3; solamente *Abc.es* se mantuvo por debajo de la media (1,7).

Ahora bien, si consideramos las medias de los titulares publicados después de conocerse el triunfo, el número de actualizaciones fue considerablemente mayor. Recordemos que el 44,8% de las unidades de análisis fueron recogidas en solamente cuatro capturas. Ahora bien, la actualización de los contenidos en la página electrónica principal de los cybermedios no necesariamente estuvo vinculada con nuevos contenidos. Es decir, las páginas se actualizaron pero, en algunos casos fue el mismo contenido publicado con anterioridad (27,6%). En este contexto, aunque los internautas se encontraron con diferentes titulares durante el proceso, los mismos hicieron referencia al mismo contenido.

Los recursos multimedia son un valor agregado al código textual base de los cybermedios. Es oportuno considerar que existen noticias en las cuales la utilización de estos recursos es más fácil de relacionar. Pero, con respecto a las elecciones presidenciales de Estados Unidos los cybermedios contaron con una gran diversidad de contenidos multimedia facilitadas por agencias internacionales o desarrolladas por los propios equipos de los cybermedios. Ahora bien, con respecto al uso de estos recursos en nuestra investigación (Hipótesis 3) la imagen fija fue el recurso multimedia de mayor preferencia en los titulares de los cybermedios (57,5%).

El vídeo quedó en un segundo plano (31%) y el audio en un tercer y lejano lugar (3,4%). Con respecto a la utilización de más de un recurso multimedia solamente tres contenidos incluyeron imagen, vídeo y audio; el único cybermedio que los vinculó fue *El Mundo.es*. En el 31% de los contenidos se relacionaron imagen y vídeo. En relación al contenido de los mismos hubo preferencia por vincular vídeos e imágenes de Barack Obama y John McCain con los titulares, al menos antes de conocerse el triunfo de Barack Obama; a partir de ese momento la preferencia estuvo en el próximo presidente de los Estados Unidos. Desde otra perspectiva hubo una ausencia significativa de recursos relacionados con John McCain en general.

Finalmente la interactividad es la posibilidad que permite el hipertexto para que el internauta pueda interactuar y participar en los cibermedios (Hipótesis 4). Al respecto, los cibermedios crearon vínculos en sus titulares y ganchos para que el internauta pudiera acceder a la información principal y a los recursos adicionales. Cada cibermedio utilizó un criterio propio para establecer la cantidad de vínculos que deberían tener los titulares, pero en su mayoría (71,3%) fue una estrategia constante, aunque en general está consolidada en todos los cibermedios. Donde es posible establecer alguna comparación puntual es la mayor cantidad de vínculos que registraron *El Mundo.es* y *Abc.es* al menos en el caso de estudio. Por otra parte están los comentarios. Al respecto, *El País.com* y *Abc.es* ofrecieron esta alternativa a los internautas y se registraron participaciones significativas en algunos de los titulares (de 151 a 200 comentarios).

Los principales hallazgos de nuestra investigación los sintetizamos en los siguientes planteamientos:

- a) Las elecciones de Estados Unidos tuvieron una importancia noticiosa relevante, sin embargo ¿cuáles fueron las causas reales de ese interés? ¿sería por las elecciones o por la figura de Barack Obama? La respuesta a esta pregunta no la obtuvimos, ahora bien, contamos con un estudio preliminar que nos sirve de base para realizar un seguimiento a los contenidos noticiosos publicados por los cibermedios provenientes de los Estados Unidos.
- b) Los contenidos de los recursos multimedia están siendo utilizados por los cibermedios para incluir contenidos adicionales y establecer algunos *frames* de referencia para los internautas. Es una línea de investigación que nos interesa profundizar y ampliar a los vínculos y comentarios.
- c) Los cibermedios utilizaron sus propias estrategias al momento de informar sobre las elecciones. En general, todos mantuvieron unos criterios generales pero al compararse entre ellos pudimos observar las diferencias provenientes probablemente de la política editorial de cada cibermedio.

5. Bibliografía

- Adinolfi, G., 2007: "Internet governance y sociedad de la información: problemas de socio-política", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, Universidad de La Laguna (Tenerife), disponible en línea en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200703Adinolfi_G.htm (consultada el 18.11.2008)
- Alonso, J., y Martínez, L., 2005: "Medios interactivos: caracterización y contenidos", en VV AA, *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Coords., J. Díaz Noci y A. Salaverría). Barcelona: Ariel.
- Albornoz, L. A., 2007: *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Arroyo Cabello, M., 2006: "La prensa en la democracia (1982-2005)", en VV AA, *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación (Coords. M. Arroyo y M. Roel). Madrid: Editorial Fragua.
- Birnbaum, N., 2008: "Un caos 'made in Usa'", en *El País*. Pág. 33.
- Caminos Marcel, J. M., Marín Murillo, F., y Armentia Vizuete, J. I., 2006: "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, Universidad de La Laguna (Tenerife), disponible en línea en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>. (consultada el 18.11.2008)
- Díaz Noci, J., 2008: "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital", en *Doxa Comunicación*, 6, 53-91.
- Díaz Noci, J., y Salaverría, R., 2005: "Hipertexto periodístico: Teoría y modelos", en VV AA, *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Coords. J. Díaz Noci y A. Salaverría, A). Barcelona: Ariel.
- Diezhandino Nieto, M. P., y Carrera, P., 2008: "Los contenidos", en VV AA, *Periodismo en la era de Internet* (Coord. M. P. Diezhandino Nieto). Barcelona: Ariel.
- Edo, C., 2003: *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- Escobar Roca, G., 2007: "Reflexiones en torno a los principios de la comunicación pública en el ciberespacio", en VV AA, *Libertad en Internet* (Coord. L. Cotino Hueso), Valencia: Tirant lo blanch.
- Gutiérrez, S., 2006: "El reportaje inteligente en Internet. Aportes teórico-metodológico para la discusión", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, Universidad de La Laguna (Tenerife), disponible en línea en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200613Siglic.htm> (consultada el 18.11.2008)

Innerarity, D., 2006: *El nuevo espacio público*. España: Espasa.

Kenney, K.; Gorelik, A., y Mwangi, S. 2000: "Interactive features of online newspaper", en *First Monday*, vol. 5, nº 1, disponible en línea en http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/index.html. (consultada el 26.02.2009)

Larrondo Ureta, A., 2008: "Estrategias de producción online para el tratamiento informativo en profundidad", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, Universidad de La Laguna (Tenerife), disponible en línea en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/40_797_63_Bilbao/Ainara_Larrondo_Ureta.html (consultada el 20.12.2008)

López García, G., 2005: *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant lo blanch.

López García, X., Orihuela, J. L., Limia Fernández, M., Isasi Varela, A., Pereira Fariña, X., Gago Mariño, M., y Calvo Diéguez, R., 2005: "Tipología de los cibermedios", en VV AA, *Cibermedios* (Coord. R. Salaverría), Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Luis Mora, V., 2006: *Pangea. Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*, Sevilla: Fundación José Manuel Lara.

Martins de Freitas, A. C., y Cantalapiedra González, M. J., 2008: "Por una estética de la recepción de la información ciberperiodística", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 497-504. Universidad Complutense de Madrid.

Masip, P., y Micó, J. L., 2008: "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital", en *Trípodos*, 23.

Moreno, A., y Capriotti, P., 2006: "La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible", en *Zer*, 21: http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_8_moreno.pdf (consultada el 18.11.2008)

Rey Morató, J., 2007: *Comunicación política, internet y campañas electorales*. España: Tecnos.

Sandoval Martín, M. T., 2008: "El valor añadido de los medios digitales", en VV AA, *Periodismo en la era de Internet* (Coord. M. P. Diezhandino Nieto). Barcelona: Ariel.

Schultz, T. (1999): "Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer Mediated Communication*, disponible en línea en: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>. (consultada el 26.02.2009)

Shapiro, A., 2001: *El mundo en un clic. Cómo Internet pone el control en sus manos*. Barcelona: Grijalbo

Tabachnik, S., 2007: "Retratos secretos. Figuraciones de la identidad en el espacio virtual", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, Universidad de La Laguna (Tenerife), disponible en línea en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200701TabachnikS.htm> (consultada el 18.11.2008)

Valero Sancho, J. L., 2008: "La infografía digital en el ciberperiodismo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, Universidad de La Laguna (Tenerife), disponible en línea en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html. (consultada el 02.01.2009)

Yanes Mesa, R., 2004: *Géneros periodísticos y géneros anexos*. España: Editorial Fragua.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Pérez Martínez, Víctor (2009): "Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 161 a 175. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/15_814_09_Obama/Victor_Perez_Martinez.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-814-161-175