



Junio - Julio  
2005

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

## Potenciando el Uso de ciertas Herramientas en un Diario Digital: el caso de la Interactividad

Número Actual

Por *Manuel Frascaroli*  
Número 45

### Resumen

Para hablar de interactividad en los medios digitales se puede apelar a diferentes definiciones, que consideran de distinto modo los instrumentos y la relación de la audiencia con el medio. Así se ha planteado que esto debería inclusive permitir seleccionar qué información desean los lectores y en qué orden; interactuar con miembros de la redacción y otros usuarios, y hasta contribuir (aunque sea potencialmente) en la generación de contenidos.

### Potenciando el uso de ciertas herramientas en un diario digital

Si bien en los diarios digitales existen esbozos de interactividad aún son limitados, como en la selección de contenidos, el lector puede optar por recibir por e-mail determinadas secciones o suplementos del diario en función de sus preferencias individuales, y en algunos casos generar en los servicios de alerta como el provee el New York Times, sobre algunos temas en particular.

Respecto de la interacción con los miembros de la redacción y otros usuarios nuevamente nos encontramos con ciertas variantes, aunque siempre con limitaciones, como la publicación de una o varias direcciones institucionales del diario hasta la publicación del mail de cada periodista en cada información, a los chats y foros que constituyen puntos de encuentro virtual entre los lectores y con los miembros de la redacción que participen.

Boczkowki (1999) nos señalaba ya algunas diferencias en cuanto a modalidades de interacción con los lectores a través de la experiencia de un diario estadounidense donde se introdujo un conjunto de dispositivos tecnológicos tales como el intercambio de correos electrónicos para recibir los comentarios de los lectores y la exposición pública de esos intercambios. Una sección que originalmente se llamaba Mossberg's Mailbox por el nombre del periodista que la desarrollaba, pasó a denominarse Question and Answer' del The Wall Street Journal Interactive Edition. Inicialmente se citaba a los lectores anónimamente y a veces se cambiaban la formulación de las preguntas o se agrupaban varias inquietudes en una pregunta reformulada, para luego modificar esta mecánica y ahora reproducir los mensajes identificando sus autores. En cambio otro periodista que desarrollaba la columna The Front Lines Forum, había respetado siempre la identidad del lector y sin alterar el mensaje, dándole un rol más importante y un tono más conversacional.

Estas dos formas de trabajo condujeron a dos resultados editoriales diferentes como producto de la mediación introducida por los cambios tecnológicos y sociales. Pero, ambos columnistas reconocieron que la comunicación fue mas fluída con su audiencia vía e-mail en comparación con otros intercambio anteriores mediados por la tecnología tales como el teléfono y las cartas postales, lo que influenció sus practicas periodísticas, sin embargo los dos periodistas eran conscientes que los lectores con acceso a Internet no son una muestra representativa de la audiencia del diario impreso, aclara el autor.

A partir de éste ejemplo Boczkowski plantea se pueden ver dos cuestiones: que hay un contacto creciente entre el periodismo y su audiencia que afectó a los medios audiovisuales e impresos preexistentes. Como sugiere la experiencia de Mossberg y Petzinger Jr., el periodismo digital puede conducir a un mayor conocimiento de las prácticas de la audiencia, y hacia fuentes de contenido más variadas. A mayor escala varios analistas ya se han cuestionado acerca de la capacidad que tiene la publicación online para desafiar las relaciones tradicionales autor-lector (Morris and Ogan, 1996; Newhagen, Cordes and Levy, 1995)<sup>1</sup>. Y que la tecnología ya juega un papel importante en el trabajo de los periodistas y directores periodísticos.

En cuanto a la generación de contenidos, es aún más acotada esta opción, ya que todavía son más bien escasos los diarios que han constituido su propio weblog, o la implementación de foros (suelen ser por temas puntuales siempre propuestos por el medio), y unas pocas cartas al director, aunque algunos medios nacidos en la web han instrumentado la posibilidad de añadir comentarios a continuación de las notas y un diario coreano se redacta con la información enviada por los lectores básicamente.

Pero la interactividad como una de las características más importante en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet puede presentarse en distintos estadios y modelos de desarrollo, todos cercanos a un incipiente nacimiento, aunque prácticamente todo producto exitoso online debe necesariamente contar con un buen desarrollo de esta característica para crecer y captar el interés de los usuarios.

Ann Light, de la Universidad de Sussex, en Gran Bretaña, distinguió dos modelos de interactividad como resultado de su análisis a medios británicos. En el primero, que llama "inclusivo", existe una tendencia a colaborar con la audiencia para crear el producto. La propuesta de participación es concreta, de actualidad, sobre aspectos que afectan al usuario directamente, basada en la experiencia personal e influyente; es decir, la contribución del usuario tiene un efecto en el medio, ya sea en contenidos de la web o de otros productos informativos.

Por contra, en el segundo modelo, que denomina "autoritario", la participación está desvinculada del producto informativo y tiene una orientación más de servicio. El medio persigue reforzar su posición de referencia. Para ello, ofrece herramientas útiles al lector, como información personalizada y buscadores, pero cuando incluye canales de comunicación online (como buzones de correo electrónico) lo hace para atender demandas, no para buscar la colaboración del usuario, que se percibe como una pérdida de su predominio.

El modelo colaborativo "transforma a las audiencias en participantes potenciales, productivos", mientras su contrario "las transforma en consumidores individuales". Ambas modalidades no son excluyentes y pueden ser utilizadas por el mismo medio con objetivos distintos, aclara Light, especialmente en un momento en que los proveedores de información no disponen de una fórmula clara.

La importancia que los medios online dan a la interactividad y al papel de sus lectores se comprueba no sólo a través de sus opiniones e impresiones sino desmenuzando metodológicamente sus historias. ¿Son abiertas, es decir puede el usuario interactuar con el contenido, o cerradas; no puede? ¿El modelo de comunicación es uno-hacia-uno, uno-hacia-muchos, muchos-hacia-uno, muchos-hacia-muchos? ¿Moderada o sin control de ningún tipo?

Sobre 30 páginas principales de medios online considerados innovadores, menos de un tercio permitían una interacción con el contenido más allá de leer, ver o escuchar, según el análisis del lenguaje informativo en Internet que realizó Nora Paul, directora

del Institute for New Media Studies de la Universidad de Minnesota. Otra prospección sobre las 39 historias más destacadas por su uso del medio en InsertTextHere mostró que el 70% de ellas ofrecía únicamente comunicación unidireccional<sup>2</sup>.

En otros casos, Paul demuestra que las historias interactivas interesan más a los lectores. La directora asegura que Internet ha producido un cambio de paradigma en el proceso de creación de información, que pasa de ser controlado por el productor de información a involucrar al usuario. Y avisa: "la clave para entender este cambio y utilizar con éxito el entorno digital como un espacio para crear informaciones es conocer a tu audiencia".

Pero parece que los periodistas no están muy interesados en conocer a su audiencia ni en tomar contacto con ellos. Especialmente en Gran Bretaña, donde Phil MacGregor, de la Universidad de Bournemouth, entrevistó a responsables de los principales medios con presencia online en ese país, entre ellos The Guardian, AOL, CNN y BBC News Online. Y posiblemente pueda tomarse aquella muestra cómo útil para muchos mercados como los occidentales donde las diferencias periodísticas entre países no son tan abismales como para no extrapolar los resultados.

Pese a que los datos que se extraen son muchas veces "frustrantes" y excesivamente "numéricos", McGregor constata en su estudio que estos "no siempre se buscan, no siempre se consultan, no se utilizan con consistencia y se evalúan junto con muchas otras variables invisibles en práctica". La tradicional costumbre de "trabajar por corazonadas, por valores periodísticos conocidos, con ignorancia de la audiencia, sigue viva", añade MacGregor.

El periodismo online sigue, a grandes rasgos, utilizando esquemas de toda la vida, en los que la audiencia es una masa uniforme y lejana. La interactividad como herramienta de trabajo y esquema mental no forma parte aún de la práctica periodística diaria.

Aunque exista cierta resistencia o desconocimiento por aprovechar el potencial de la interactividad, ya se han puesto en práctica algunas técnicas que han resultado positivas, así una receta válida es colocar al lector en el foco de atención y hacer que interactúe con el diario permanentemente. Como en "Amazon.com", uno de los negocios más renombrados de Internet, donde se le pide al cliente que escriba su opinión sobre los libros que leyó, los diarios podrían seguir el ejemplo y pedirles a sus lectores que participen en foros de discusión o en encuestas de opinión, votar por los artículos leídos y recomendar, por qué no, otros vinculados con el tema. El diario puede hacer transparente esta participación y, por ejemplo, indicar los artículos más leídos.

Un estudio de la Universidad de Pennsylvania demuestra que, de este modo, se desarrolla un fuerte efecto de imitación y se produce una avalancha de clics sobre los primeros puestos. Así es que Clarín incorporó el listado de las 10 notas más leídas del día, tras La Nación que permite conocer las primeras 15 notas más vistas y revisar el ranking del día anterior además del actual. Algo que los diarios españoles El Mundo y El País venían aplicando y que en éste último tiene un desarrollo interesante, permite al lector recomendar la nota, la posibilidad de ver a continuación la escala de notas más recomendadas y la lista de las más visitadas o conocer las estadísticas de una nota individualmente, mostrando la cantidad de visitas, el número de recomendaciones, de impresiones y de envíos por "e-mail".

Pero no todos los medios y más bien pocos han asimilado la posibilidad de feedback entre el medio y sus lectores. No se ha superado esa casi única instancia de participación como la Carta al Director de las ediciones impresas, e inclusive no se ha superado la limitación impuesta al formato de papel por su

extensión, ya que la capacidad cuasi infinita para publicar un mayor número de correspondencia no se implementa y normalmente se traspone las mismas cartas elegidas para la edición impresa.

Bien podrían publicarse a la vez las mismas cartas en ambas ediciones sumándole a la edición digital el plus de contar con un número importante de cartas de otros lectores que jamás tendrían cabida en el papel. Facilitar e implementar esta comunicación como con los restantes mecanismos de participación puestos a disposición del lector son las vías adecuadas para construir y afianzar la relación del lector con el medio y promover su sentido de pertenencia y participación.

Frente a esto, Albarrán de Alba también encuentra que los diarios mexicanos mantienen un esquema de comunicación unidireccional, condenando al usuario como en las ediciones impresas a ser un mero receptor, ya que son pocos los medios que exponen algún tipo de interactividad.

Hay una gran disparidad de formas de aplicar algunas herramientas de interactividad y también en ello, se percibe cómo los diarios entienden el nuevo medio. En realidad la participación del lector según la adecuación de los sitios a esos lineamientos que más se acercan a lo que considera una de las características propias de Internet, la interactividad, permiten determinadas opciones, tales como disponer para foros de opinión, diversidad de encuestas, chats, la carta de los lectores – sin la limitación del papel- y hasta la publicación de e-mails donde el lector puede comunicarse, desde un listado de los integrantes de la redacción en todo en parte de su extensión, o bien en la inclusión del mail correspondiente a la firma del periodista en cada nota, cuando estas la incluyan, permitiendo que el lector se ponga en contacto directamente con el periodista y le acerque desde su impresión por la información publicada hasta aspectos desconocidos u aportes originales que jamás hubieran podido estar accesibles a primera instancia para el periodista de la redacción.

En esto no hay reglas claras que sigan ni siquiera con cierta homogeneidad un mismo medio, como Clarín que luego de un tiempo deshabilitó la opción de abrir una pequeña ventana donde figuraban los nombres y los correos electrónicos de los editores de algunas áreas informativas, o La Nación que restringía esta variante a una sola dirección de mail a una dirección común para la redacción de la versión digital. Por el contrario "La Voz del Interior", propiedad de Cimeco y participada por las empresas editoras de los dos diarios citados y por el Grupo Vocento, en su momento Correo<sup>3</sup>, incorporó la dirección de e-mail del periodista a las notas firmadas y "La Mañana de Córdoba" venía de tener un "mail" general de la redacción –única- en la barra de navegación superior y una dirección de mail de cada sección al pie de la nota según corresponda ésta, para ofrecer ahora todo ello en un listado de contactos con las direcciones e-mail de cada sección todas juntas.

Posteriormente, tanto Clarín, La Nación, como La Voz del Interior y una gran variedad de diarios de todo el mundo, evolucionaron hacia lo que se considera es la mejor opción, el correo de cada periodista junto a su firma o bien que el nombre del autor contenga un enlace velado a su e-mail. Esta opción resulta satisfactoria y eficaz aún en el caso de los periodistas que poseen un weblog enlazado desde el medio, ya que para éste caso será conveniente diferenciarlo haciendo mención a que tipo o categoría de link se refiere, como cuando se aclara que son notas relacionadas, enlaces externos, etc.

En éste sentido, una investigación en el 2000 encontró que en la mayoría de los casos las formas de comunicación propuestas no hacen más que seguir el modelo de las tradicionales cartas de lectores desarrollado por los medios impresos<sup>4</sup>. El uso del correo electrónico en ámbitos que no hayan sido explorados

anteriormente por el diario impreso es bastante más escaso. La comparación entre las versiones digitales que ofrecían una dirección de correo electrónico de los editores de secciones o de los redactores del diario confirmaba esa tendencia. Así mientras el 100 por ciento de los diarios argentinos estudiados ofrecía el primer servicio, tan sólo el 12 por ciento facilitaba adicionalmente los correos de los miembros de la redacción. Finalmente en los últimos años la situación ha comenzado a revertirse y en la actualidad ya esta bastante generalizado la inclusión del correo electrónico del autor de cada nota.

Mediante la sección llamada Newsroom de The Earth Times, en la que el lector puede dar sus opiniones, hacer preguntas y observaciones sobre el sitio y sus contenidos, se ha pretendido crear una cibercomunidad entre sus lectores. Los comentarios que se realizan van dirigidos directamente a los periodistas y editores, de los que se ofrece el nombre y e-mail. Aparecen las fotos de todos ellos, esta es una manera de involucrar al lector pues conoce la cara de a quién se dirigen.

Según George Shirk, editor en jefe de Wired News, para que la prensa en Internet logre un lugar privilegiado es una condición indispensable que interactúe con su lector, a través de lo que él denomina "periodismo de colaboración". Por ese motivo, Wired News creó dentro de la página un espacio en el cual los navegantes pueden enviar sus propias experiencias cotidianas para colaborar con las noticias del día<sup>5</sup>.

Rob Fixmer, editor tecnológico del New York Times, ejemplificó cómo la edición de un diario en Internet puede diferir de uno impreso. "Si estamos dispuestos a ser exitosos debemos hacer las cosas de una manera diferente". Esto incluye proveer para acompañar a las notas, una calculadora de impuestos para ver cómo se verán afectados por el plan de impuestos propuestos por un candidato, un cuestionario acerca del cáncer de mama que permite a las mujeres darse cuenta si deberían hacerse una mamografía, una simulación por computadora de una teoría que habla de cómo la gente se muda de barrios cuando están compuestos por menos que un cierto porcentaje de personas de su mismo grupo étnico<sup>6</sup>.

A diferencia de los medios tradicionales, en los medios digitales la línea de crédito o firma del periodista, se convierte en un elemento de recuperación de información según López, Gago y Pereira, quienes sostienen además que: "ya no son simplemente una información de contexto, sino que se pueden convertir en una entrada para llegar al resto del mensaje periodístico". Aunque no es un link más en el sentido estricto, ya que más que permitir recuperar información posibilita la interactividad del lector con el periodista.

Aunque si permite la recuperación de información para aquellos casos en que el enlace velado o incrustado no remite a la dirección de correo electrónico del autor de la nota sino que enlaza a su weblog, tal como hicieron aquellos medios que tuvieron por ejemplo corresponsales o enviados especiales a conflictos armados como la invasión estadounidense a Irak.

Una diferencia conceptual e idiomática puede llevar a la confusión cuando en los diarios argentinos se le llama recomendar a la nota, lo que los diarios españoles denominan como envío de nota, ya que se reservan la "recomendación" para la función de "valoración". El diario El Mundo así por ejemplo solicita al lector la valoración que le merece la noticia y al mismo tiempo ofrece la posibilidad de conocer las notas más destacadas tanto por la valoración como por el número de las visitas.

En torno a la interactividad con el servicio informativo online, Pérez Luque y Perea señalan que se genera una interacción en tiempo real entre: fuente-redacción; redacción-lectores; lectores-anunciantes; lectores-lectores. Uno de sus efectos más interesantes es el cambio que introduce en el proceso

comunicativo, especialmente en la relación entre el periodista y aquellas personas sobre las que informa<sup>7</sup>.

Respecto de la interactividad con el servicio informativo online algunos autores como Conniff<sup>8</sup> entienden que los lectores, como resultado de esta interactividad, comienzan a considerarse miembros de la cibercomunidad que se crea en torno al servicio informativo online. Esta circunstancia se debe al nuevo concepto de localidad que los medios online están generando. Ya no se entiende como pertenencia a un mismo ámbito geográfico sino como a un mismo ámbito de interés.

Pero una cosa es el potencial dialógico que ofrece la Red y otra la realidad comunicativa de los medios digitales. La mayor parte de los observadores de distintas disciplinas llaman la atención sobre la pobreza de las opciones interactivas en los dos planos en los que debería sustanciarse esta participación en los medios en la Red: en la intervención hipertextual de los usuarios, definiendo su propio recorrido informativo, y en la interacción directa con los periodistas o el medio a través de los adecuados cauces y herramientas. En ambos casos, según los más críticos, los medios no ofrecen hoy más que ilusiones de interactividad. Los instrumentos puestos a colación son comunes a las web convencionales: encuestas, foros –moderados o no– chats, etc. y raramente se incorporan al discurso periodístico: no se hacen resúmenes de foros, ni se permite participación alguna del lector en la noticia; menos aún se investigan otras tareas colaborativas, salvo el envío de preguntas para algunas entrevistas, pero fuera de la corriente informativa principal. Es más, según algunas encuestas, los medios no disponen hoy de recursos tecnológicos ni profesionales para atender siquiera a los pocos que usan estas modestas opciones según apunta acertadamente Bernal. Sin embargo, como la mayoría de los portales, los medios abusan del concepto de interactividad: suelen estar llenos de enlaces, de zonas activas, de elementos mal llamados interactivos para multiplicar los accesos: confunden la interactividad con la hiperactividad (Noth, 1996)<sup>9</sup>.

En una situación casi ideal, y aunque todavía sin muchos ejemplos al respecto, Pérez Luque y Perea encuentran que la audiencia busca sobre todo compartir sus experiencias, preocupaciones con personas con las mismas problemáticas sin importar su procedencia. De ahí que los medios online creen secciones específicas para generar lectores fieles englobados en las diferentes comunidades que se originan (por pertenencia a una misma área geográfica, por compartir mismas inquietudes, etc.). El plato fuerte de estas páginas es precisamente el contenido o las secciones que se ponen a disposición de la audiencia: información personalizada, chats, juegos interactivos, foros de discusión, etc.

Aún no muy explotadas por los medios digitales, las comunidades virtuales pueden ofrecer la oportunidad de establecer ciertos vínculos con la audiencia que faciliten su fidelización y la familiarización con las herramientas y servicios puestos a su disposición. Por desconocimiento o por la complejidad en administrarlas, sobre todo por ser necesario dedicar algún tipo de recursos como cierto personal dedicado al monitoreo y a las tareas de gestión/administración, los diarios se han mostrado reacios y desinteresados a implementarlas.

En Internet casi cualquiera puede publicar algún contenido –no necesariamente informativo–, pero eso no significa que todo el mundo lo haga. Y aunque así sea, no supone tampoco que los autores tengan una vocación editorialista. La naturaleza del medio ofrece esa capacidad, pero pocos se transforman en informadores o columnistas. Lo importante es que un buen número de usuarios está habituado de una manera u otra a ser proactivo online.

El centro investigador Pew Internet & American Life Project publicó un estudio sobre cómo los usuarios de Internet

norteamericanos contribuyen con contenidos en la Red<sup>10</sup>. Si bien el 44% de navegantes aportan información a la web. Ello comprende desde subir fotografías a la red a participar en una lista de correo. Es decir, cualquier acción que implique crear o compartir información. La actividad de más éxito es colgar imágenes en una web (21%), seguida por escribir (17%) y la más minoritaria, la última de la lista, mantener un weblog (2%). Entre ellas, está mantener una web propia, participar en grupos de noticias, escribir para la web de la propia empresa y otras organizaciones, tener conectada una webcam, o subir todo tipo de archivos.

La complejidad dada también por lo novedoso del fenómeno hace necesario poner de relieve un aspecto fundamental que la caracteriza como el papel que reservan a los usuarios otorgándoles un rol eminentemente activo y participativo, y su éxito estará atado en gran medida a éste factor. En ésta cuestión también acuerda Edo que considera que el interés del lector aumenta cuando puede opinar, sobre todo si lo puede hacer en tiempo real.

Si se realiza un feedback efectivo y de calidad se facilitará la implicación del usuario en el medio, lo que a su vez proporciona una oportunidad única de conocer a la audiencia y conduce a un servicio informativo más ajustado a sus gustos. Incluso los usuarios informan al medio de eventos de interés informativo (sobre todo de ámbito local) que el servicio no conoce, gracias a la existencia de un feedback previamente establecido que genera una comunicación medio-lectores más rápida y sencilla para ambas partes que en cualquier otro medio de comunicación.

Aunque en general no hay interactividad con la información misma, y menos con la generación y publicación de éstas. Vendría a ser una excepción aquellos medios periodísticos que incluyen foros adicionados a las notas y la inclusión en las ediciones digitales de weblogs.

Es así que más bien como excepción que como regla, Ohmynews.com se elabora en un 70 a 80 por ciento con contenidos proporcionados por los propios lectores. Unas 10 mil colaboraciones diarias recibe el periódico digital surcoreano de un total de 14 millones de visitas diarias a marzo de 2003, y a un ritmo de entre 150 y 200 informaciones cada día elaboradas por unos 33.000 ciudadanos colaboradores. Para su creador, Oy Yeon Ho cada lector puede ser un periodista. Aunque la mayor dificultad que enfrenta es comprobar la veracidad y precisión de las historias que deben hacer los verdaderos periodistas del medio. Cada día el sitio tiene varios millones de visitas y unos ingresos por publicidad de medio millón de dólares, lo que según el responsable de desarrollo internacional de esta empresa, Jean K. Min -citado por el diario Asia Times- reporta unos beneficios mensuales de 27.000 dólares<sup>11</sup>.

La rentabilidad económica –alcanzada en 2004, mucho antes de lo previsto por la compañía- y el éxito de visitas, así como la creciente influencia de Ohmynews –publicó la primera entrevista concedida por el actual presidente surcoreano tras ser elegido- puede deberse al modo en que se elaboran las noticias. El modelo es similar al utilizado por la Wikipedia, una enciclopedia colaborativa que ya cuenta con ediciones en 75 idiomas que contienen más de un millón de entradas. En la que se utiliza un software conocido como 'wiki' en el que cada texto añade un botón que permite a cualquier usuario editar los escritos. Así, según los impulsores de la Wikipedia, se logra que el tono y el contenido de los artículos que contiene agraden a un mayor número de usuarios.

El trabajo realizado por la enciclopedia colaborativa en una noche electoral de EE.UU., durante la cual se realizó una cobertura al minuto del recuento y la jornada de votación -con cientos de modificaciones en pocas horas al artículo sobre el tema-, llevó a los responsables de la fundación que hay tras la Wikipedia a

plantearse el lanzamiento de un sitio específico de noticias. Como resultado, ya ha sido publicada una versión en pruebas de WikiNews en la dirección [demo.wikinews.org](http://demo.wikinews.org), y los usuarios ya han empezado a publicar noticias.

En cuanto a la posibilidad de introducir comentarios y opiniones a continuación de una información publicada por un medio, es algo más habitual en los medios que no tienen un referente analógico y han sido concebidos exclusivamente para Internet. Como bien señala Cánovas (2003), en la edición digital de los diarios convencionales resulta más difícil expresar esa opinión fuera de espacios concretos como chats, foros o encuestas realizados especialmente para la edición digital. Y tanto en diarios como en radios y televisiones es bastante inusual encontrar reproducciones o resúmenes de las opiniones o las participaciones expuestas por los lectores, oyentes o espectadores de su homólogo digital. Las encuestas rápidas son el único género cultivado en algunos medios analógicos a partir de los resultados obtenidos en el medio digital, según destaca el autor. Esta misma tendencia se puede apreciar en todas las herramientas de participación que ganan mayor visibilidad y relevancia en los medios nacidos en la Red que en los que tienen una versión impresa precedente.

Mientras que algunos medios aún continúan reproduciendo sus contenidos impresos en sus ediciones digitales, otros buscan transformar también aquella opinión inicialmente pensada para un medio escrito y adaptarla al nuevo entorno, empezando desde lo puramente formal o estético, hasta en las herramientas que permitan una real interactividad o en los contenidos que se va viendo tienen mayor eco entre los lectores.

Esta adaptación tiene que pasar necesariamente por la comprensión de las características propias al nuevo medio y su traslación o aplicación a cada uno de los ítems presentes en la edición digital, como venimos desarrollando. Desde los titulares, enlaces a notas relacionadas y dotados de elementos de interactividad como de usabilidad: enviar la noticia a alguien, valorarla, comentarla a continuación de la misma, imprimirla, cambiar el tipo y tamaño de la tipografía, y posibilidad de comunicarse con el autor y el editor u opinar en los foros y chats relativos a la misma temática.

Por otro lado, también está la posibilidad de interpretar los datos de esa interactividad pasiva, marcada por cada paso, por el consumo en definitiva que hace el usuario del sitio y cada una de sus partes, instrumentos, páginas. "¿Qué quiere la gente?" es la pregunta que se hacen a diario los responsables de los medios de comunicación, desde la prensa a los medios digitales. La respuesta siempre es aproximada: hay que buscarla en las cifras de venta, las mediciones de rating o los sondeos de opinión. Los llamados, correos electrónicos y las cartas de lectores son una subcategoría a tener en cuenta, pero que no se debe idolatrar. Se sabe que los consumidores de medios que más participan no siempre representan al total de la audiencia.

Aunque en la Web las exigencias son menores que en la gráfica impresa y mucho menores que en la TV, los modos de medir la respuesta de los usuarios y lectores están algo más desarrollados y accesibles tanto a las pequeñas empresas periodísticas como a las grandes. Las estadísticas de un sitio web pueden medir, en tiempo real, la cantidad de visitantes por hora y por página, sitios de los que vinieron, países de origen, el tiempo que se detuvieron en cada página del sitio, el recorrido que hicieron, las palabras claves que ingresaron en los buscadores para encontrar el sitio, el navegador que usaron y otros índices.

Estos datos cuantitativos ya de por sí permiten tener un conocimiento acabado de la dinámica de un sitio web y se vienen implementando desde hace un tiempo. El paso siguiente es averiguar datos cualitativos sobre el contenido. Para esto hay que consultar a los visitantes, haciéndolos participar en distintas

propuestas. La más común es la que los invita a escribir una opinión sobre un artículo. Un ejemplo de esta mecánica se puede ver en TechSightings (techsightings.com), donde se recomiendan sitios web y la gente opina sobre el sitio recomendado y sobre el comentario que lo recomendó. El problema de esta modalidad es que demanda del visitante el tiempo que lleva la redacción y que además tenga un concepto para transmitir.

Otra modalidad práctica de interactividad básica y considerada por muchos como "exitosa", es la que se aplica por ejemplo en el MSNBC Top 10<sup>12</sup>, similar a la que aplican algunos diarios como los españoles El Mundo y El País. La gente entra al sitio que tienen en conjunto Microsoft Network y la NBC y vota, de 1 a 7, un puntaje para cada nota. La tabla con las 10 notas mejor rankeadas se actualiza cada 60 segundos. James Poniewozik, editor de la sección "medios" de Salon (salon.com), se queja del sistema. Por las estadísticas de su sitio sabe que entre sus notas más populares siempre se encuentra la poderosa combinación de noticias de último momento, sexo y política, pero a la vez no ignora que "a temas apasionados, respuestas apasionadas".

El último escalón de esta serie es el del dejar que sean los propios navegantes los que, con su opinión, orienten el contenido. En esta categoría están las votaciones abiertas como las que hicieron las revistas People y Time. En el primer caso se invitó al público a proponer las 50 personas más lindas. El candidato oficial era Leonardo di Caprio, pero la gente prefirió votar por Hank the Ugly Drunken Dwarf (Hank, el repugnante enano borracho), un personaje del programa de Howard Stern. Los resultados finales fueron: Hank 42.688 votos, Di Caprio 5.285. Los editores de People tuvieron que admitir al ganador, pero nunca publicaron su foto en la tapa de la revista como hacen todos los años con el triunfador. En el caso de Time, se propuso a la gente elegir a la Persona del Siglo<sup>13</sup>. Y, como en el ejemplo anterior, los resultados no fueron los esperados. En el primer lugar rápidamente se ubicó Jesucristo. Aquí, a diferencia del caso de People, los editores borraron todos los votos y pusieron una nota aclaratoria<sup>14</sup> explicando que la personalidad más importante debe haber vivido entre 1900 y 1999.

Pero, justamente en torno a la cuestión de la legitimidad del lector para decidir qué y cómo se debería publicar, sin ahondar en los aspectos teóricos – ideológicos por los que se podría discurrir largamente, y considerando al menos la reflexión de Cantalapiedra sobre el tema, parece a las claras sobreestimado el fenómeno de la participación o interacción del lector en autores como García Villa al afirmar que: "en los periódicos en línea, se manejan secciones de noticias, finanzas, deportes, entretenimiento, cultura y cómputo. Pero también se han añadido contenidos sobre mujeres, niños, esoterismo, sexualidad, salud, tecnología y ecología, temas que por lo regular no tienen tanta cobertura en la prensa tradicional. La razón es sencilla: son los usuarios los que van marcando la pauta de lo que desean leer y le quitan al editor esa fuerza autoritaria sobre qué y cómo presentar. Si bien es importante la construcción de la mejor navegación o funcionalidad de los sistemas, un periódico en Internet se hace día a día con una dinámica en la que el usuario participa de los contenidos que quiere encontrar."

Y más aún cuando presupone, posiblemente por el condicionamiento ideológico del que provienen estas ideas que:

El juicio editorial tiende a transformarse y ese poder de decisión con el que el editor cuenta en otro medio, se ha visto reducido en Internet. Ahora tiene un jefe más con quien debatir los temas y encuentra una manera más cercana a su lector. La información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, pues es el mismo usuario quien interactúa con el sistema y con otros usuarios a través de las comunidades virtuales según sus áreas específicas de interés y sus intereses, por lo regular son más sociales que

políticos. Las noticias políticas han perdido terreno frente a la información relacionada con economía, tecnología, salud, ecología y sexualidad.

Por otro lado, las malas noticias y la interactividad con los lectores son buenas para el periodismo online. Esto, al menos, surgió en la duodécima edición de la Interactive Newspaper Conference, en Dallas, Estados Unidos, donde participan algunos de los principales editores, responsables de sitios de información y periodistas que trabajan online. Qué incidentes y acontecimientos luctuosos excitan el mouse de los navegadores es, así, un dato para tener en cuenta.

La pregunta que se repite entre los editores suele converger en ¿qué "contenidos", que tipo de argumentos sirven para atraer a los lectores a Internet? Las desgracias parecen ser ante todo lo más eleva los flujos de tráfico a los sitios informativos. "Muere en un accidente un famoso piloto de la fórmula Nascar", relataba Tim Stehle, del grupo Knight Ridder, "y quienes acceden a los sitios de automovilismo se impacientan. Es necesario entonces seguir los grandes acontecimientos, especialmente cuando son luctuosos"[15](#).

Una confirmación aún más trágica llega de Israel: "Los accesos a nuestra página", cuenta Derek Fattal, responsable de la versión on line del Jerusalem Post, "pasaron de 7 a 17 millones de páginas vistas al mes después que se reanudó la Intifada. Y, además de las actualizaciones continuas sobre los choques, lo que más se consulta son las fotos". Y ni hablar del efecto que puede tener en los sitios de información la furia del clima: "Todos hablan del tiempo, pero el mal tiempo puede convertirse en una obsesión, toca miedos ancestrales", es la hipótesis de Laureen Chambliss, del sitio especializado Weather.com. "En Estados Unidos, por otra parte, no es broma: saber la dirección de un tornado puede ser una cuestión de vida o muerte". Y así es que, durante los meses en que se repitieron los fenómenos climáticos extraordinarios, los clicks se fueron a las nubes: se registró un récord de 27 millones de páginas vistas en un solo día, en el mes de diciembre, justo cuando se producía un huracán terrible.

Interés similar despertaron en sus respectivas audiencias las noticias en diarios españoles sobre el 11 S o en los argentinos la renuncia del gobierno de Fernando De la Rúa, donde se batieron records de visitas y se alcanzaron números de audiencia notables para las publicaciones online, que se veían además muy motivadas a expresar sus sentimientos y a realizar comentarios en los foros, chats y encuestas provistas.

Además hacer que, a través de la interactividad, los lectores cada vez sean más productores de información. Experiencia a la que recurrió Ellen Kampinsky, redactora principal del mensuario Talk, cuando propuso a los diarios aprender de Amazon a "contar la historia". Induciendo al cliente/lector, de la manera más simple posible, a informarse o estimularlo, de alguna manera, a interactuar con el sitio. Si en la célebre librería electrónica se le pide al cliente que escriba su opinión sobre un libro que acaba de leer, en el diario se intentará pedirle al lector que vote los artículos, que participe en foros relacionados y en encuestas en tiempo real, o bien que marque otros artículos que traten de manera interesante el mismo argumento. Los consejos de los lectores, como confirma un reciente estudio de la Universidad de Pennsylvania, son muy valorados por sus pares. Así, como ya hace Yahoo en su sección "News", se pueden clasificar los diez artículos más leídos del día o los que más se enviaron por e-mail a amigos y conocidos.

En otras palabras, la idea es involucrar lo más posible a los lectores y demostrarle al resto esta participación, como hace, desde hace poco más de un mes, el muy elogiado Plastic.com, que se limita a hacer links a otros artículos (generalmente indicados por los lectores) y luego promueve los debates que se originan a continuación. Kampinsky propone recompensar este

empeño de los usuarios con buenos premios para gastar en sitios convencionales: un mensaje al foro valdría 5 puntos, la indicación de un buen artículo, 10, y así sucesivamente, a la manera de cualquier club o programa de fidelización de clientes.

Pero en definitiva y al menos hasta ahora, poco se conoce del comportamiento del lector de noticias en la web, no se ha analizado profundamente toda la magnitud de su exploración en la edición de un diario digital y los pormenores de ese viaje. Las empresas aun no han dedicado suficiente esfuerzo y recursos para ahondar sobre estas cuestiones y poner la lupa sobre las estadísticas de los sitios y si fuera necesario desarrollar herramientas más complejas para un completo análisis. Se sabe que no todas las personas leen un periódico tradicional de la misma forma Sánchez de Diego, (2002) "los hay que lo hojean, unos comienzan a leerlo desde la última página, otros se limitan a leer la sección de sucesos, hay quien sólo hace los crucigramas o busca casa en la sección de anuncios por palabras, quienes sólo leen los titulares, quienes se limitan a dos o tres columnas de opinión...", igual ocurre con los lectores en Internet. Pero en este caso se introduce dos factores nuevos, como es la posible participación del usuario en la comunicación y, que el propio medio pueda conocer cuales son las pautas de navegación de sus lectores: que páginas visita, cuando, cuanto tiempo emplea por página, si participa efectivamente en el chat, vota a favor o en contra de una determinada noticia.

Algunos autores creen que la interactividad presente en la prensa online puede conllevar a una redefinición del concepto de receptor como Canga Larequi (2000) para quien la actitud del receptor ante el medio "no es tan cómoda ni relajada como ante la radio y la televisión (...) requiere asimismo, del dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son exigibles en ninguno de los otros medios". Esta transformación de la idea de lector provoca- en opinión de Díaz Noci que "el concepto de público - masa está siendo sustituido por un intento de acercamiento a la singularidad de cada individuo, y por tanto, el producto informativo es cada vez más personalizado.

En los servicios de información electrónica, también debe hablarse de diferentes niveles de acceso a los contenidos. Existen, básicamente, dos modos de iniciar la lectura de un "diario electrónico": la página de inicio (homepage) del medio, con sus características diferenciadas en función de los modelos que se comentarán más adelante; o bien la suscripción, si el medio lo permite, al servicio de titulares por e-mail. En el primer caso, el lector puede optar también - tras haber accedido a la página de inicio -, por entrar en el enlace "índice" o "titulares". En el segundo, ya es posible, con la última generación de teléfonos móviles (WAP) y los de tecnología (GPRS y UMTS), obtener la relación de títulos en el propio celular.

Los modos de acceso a la información de los diarios electrónicos, pueden ser variados: acceso a la portada vía web, acceso al índice de titulares también en la web o a cualquiera de ambos por RSS (Really Simple Syndication), o en versión Palm, recepción de titulares por e-mail y recepción de titulares en el teléfono celular o móvil.

Los primeros tipos se producen a través de la navegación por la Red, en donde el usuario busca la información (acceso activo) y últimos dos, de forma personalizada en el buzón o el teléfono personal, de modo que la información es recibida por el usuario (acceso pasivo). Este último puede dar lugar, posteriormente, a una búsqueda activa por parte del receptor.

Por otro lado, una de las herramientas habitualmente brindadas al usuario es la búsqueda de información, como parte de esos servicios que se fueron sumando con la tendencia de seguir la estructura de los portales generalistas que adoptaron los diarios en una segunda etapa luego de superada la instancia inicial donde sus ediciones eran totalmente chatas y sin ninguna

interactividad ni servicios adicionales. Pero en la incorporación de éste servicio, algunos, aún hoy no han logrado desarrollar una herramienta potente de recuperación de la información para todas las informaciones y artículos publicados arrojando resultados poco eficientes, sucediendo aún en los periódicos más importantes tanto de España como de la Argentina, sea El Mundo, El País, Clarín o La Nación. Paralelamente incorporaron también la opción de búsqueda general asistida por un gran motor de búsqueda para cualquier otro tipo de páginas no publicadas en sus ediciones impresas o digitales sino en la WWW, bajo el modelo de extensión de sus respectivas marcas y actividades aunque con cierta personalización y adaptación al entorno de la edición digital de cada diario.

Los propios buscadores fueron mejorando a lo largo de la historia de Internet, desde aquellos que mostraban el porcentaje de parecido a la referencia exacta de la búsqueda hasta los que utilizan una combinación entre la referencia de búsqueda y la calidad de la información ofertada por el buscador medida por el número de hipervínculos que llevan a ella, como lo hace Google.

En éste tema debe establecerse un criterio editorial e implementarse a través del diseño de la arquitectura de la información, previendo que quien lo ejecute contemple la posibilidad de acceder a los contenidos informativos desde varios ítems, permitiendo siempre las mayores posibilidades o un acceso múltiple a la información para que se puedan utilizar todos los recursos que ofrece el soporte. Y éste no es un aspecto menor ya que aún en la actualidad los buscadores de los diarios no se destacan por ser eficientes o traer resultados pertinentes, tanto diarios argentinos o españoles tienen mucho que hacer en ésta área.

Igualmente es necesario y muy útil la creación de un mapa web, una página o documento que conceptualice de modo abstracto o esquemático la estructura y todos los elementos de contenido del medio online. Este mapa contiene la descripción y enumeración de los contenidos, sus categorías y hasta de los flujos de contenido, tablas y las bases de datos que componen el sitio del medio digital. No solo puede existir una versión de este mapa para la publicación en el sitio que sirva de guía a los usuarios sino también otro más completo y complejo que sea útil inclusive previamente al diseño, la programación y la producción del sitio para que permita una mejor estructura y diseño, como en la implementación de herramientas interactivas.

Por otro lado es necesario explicarle al lector la forma de acceder a las nuevas formas de distribución de noticias como la propone el formato RSS, que sirve para distribuir titulares de noticias y contenidos por Internet de una forma totalmente automatizada, permitiendo a los usuarios diseñar la forma de acceder a los contenidos online que haya seleccionado de entre los diversos canales a los que puede optar. A través del RSS se accede a un sumario de titulares que son automáticamente actualizados cada vez que desde el generador del sitio web se realizan modificaciones o agregados, para poder recibir esas actualizaciones sólo se necesita un tipo de programa conocido como lector de noticias, de los distintos que se ofrecen gratuitamente, y que corren tanto sobre Windows como sobre Linux, al estar basado en el lenguaje XML (Extensible Markup Language). Considerado esto desde el enfoque empresarial, será una forma más de distribuir un mismo contenido re-empaquetándolo de una nueva forma, una subclase de los productos de éste soporte como lo serían las versiones para Palm, o en formato PDF y en RSS.

De forma general se sostiene que el periodismo digital permite comunicar a los periodistas con una amplia gama de fuentes de información ahora disponibles en la red. Esto también ha permitido incorporar algo difícilmente posible para la prensa tradicional, realizar entrevistas o charlas online con un personaje público con la participación de los mismos lectores.

Algunos diarios han apostado por la participación de los lectores con chats con grandes personalidades de la política, la cultura y la actualidad, como El País con el escritor Mario Vargas Llosa que participó durante una hora de un foro digital en el que recibió más de 300 preguntas en marzo de 2000 o con el candidato socialista a la presidencia de Francia, Lionel Jospin en marzo de 2002.

En el caso de los chats con personajes reconocidos y de interés para los lectores de la publicación, suelen anunciarse con anticipación no solo para promocionar el "evento" y dotarlo de la trascendencia necesaria y así generar cierto tráfico de audiencia hacia la sala habilitada, sino también para que los usuarios puedan ir enviando las preguntas que estimen conveniente a través de la dirección de correo que se disponga para el contacto y feedback con los lectores.

No obstante, en el inicio del chat suelen lanzarse el grueso de las preguntas de forma simultánea por parte de la audiencia, por lo que se evidencia ya la necesaria intervención de un moderador, que no deberá ser otro más que un periodista gestor de contenidos, también llamado sysop u operador, que deberá contar con ciertas habilidades y competencias profesionales específicas ya que el caudal de preguntas puede llegar a ser importante y si el sistema las va cargando de forma automática y libre, le requerirá algunas destrezas como agudeza visual, agilidad mental, leer en vertical y filtrar, relacionando, los diferentes tópicos contenidos en las preguntas. Estas mismas competencias suelen ser más difíciles de ser exigidas a los entrevistados que no tienen por qué tenerlas, por lo que será necesario contar con un operador adicional para transcriba las respuestas que el entrevistado le vaya dictando o emitiendo libremente.

También sucede que dichas entrevistas cuando son realizadas inclusive a personajes importantes de la vida social, política y cultural de un país tampoco son aprovechadas por las propias compañías de Internet como Terra o diarios como El País que no constituyen con las mismas una propia hemeroteca o archivo, conservando por el valor histórico que puedan tener determinadas entrevistas o charlas virtuales como reflejan López y Bolaños (2003).

En síntesis, el comunicador que esté a cargo de la tarea de mediación en los chats o foros tendrá que desarrollar distintas tareas, desde ordenar y establecer la prioridad de las intervenciones, censurar o rechazar las intervenciones extemporáneas y realizar un filtrado cualitativo que no hayan detectado el sistema de registración de nick a través de bots (o robots informáticos) para eliminar la activación de ciertos nicks o apodos que puedan establecerse como inconvenientes. De alguna forma hay que evitar que el papel del periodista quede reducido a ser un mero mediador o transcriptor de la preguntas y repuestas de los otros y sea en todo momento quien conduzca la entrevista, enriqueciendo el debate y el nivel de la discusión, a la vez que permitiendo y facilitando la máxima participación. Asimismo hay que buscar reconducir a los espacios apropiados las manifestaciones que pudieran aflorar como quejas al medio periodístico, si existiera la figura del defensor del lector a ésta instancia o inclusive al departamento de marketing que a su vez podría aprovechar aquellos reclamos espontáneos.

Todo esto deberá estar de alguna forma contenido y resuelto en las normas y reglas que el medio fije como política, a la forma de un manual de estilo si se quiere, que además será propicio dar a conocer a la audiencia en el inicio de la sesión, inclusive como pre-requisito de necesaria u obligatoria aceptación de las condiciones impuestas para poder participar en las áreas de interactividad habilitada y que permitirá al medio tanto asegurar cierto ambiente de respeto y dignidad como de tomar medidas contra los abusos y violaciones del código de conducta establecido.

Se cree conveniente por tanto potenciar el desarrollo de la participación de los lectores en los foros y chats y particularmente bajo ciertas condiciones que propicien un fructífero encuentro para los lectores, el medio y otros actores sociales. Estará en el diario ofrecer las facilidades que hagan de ésta experiencia algo atrayente para la audiencia y anunciantes, como de disponer de los recursos humanos suficientes.

Entre aquellas medidas que facilitan esa participación es la elaboración de una página o portada para cada tipo de herramienta participativa englobada opcionalmente en una gran portada de participación o interactividad. En esa portada de chats o foros se podrá no sólo anunciar el cronograma de las próximas charlas y entrevistas virtuales como temas habilitados para opinar, sino también algunos enlaces a los perfiles de los personajes que además deberían elaborarse para la ocasión y los demás vínculos a las notas y fuentes relacionadas que pudieran enriquecer el debate. Ese tipo de perspectiva es la que le aporta valor al lector y es justamente la que el lector percibe una diferencia cualitativa importante que pueden brindarle los diarios y ciertas empresas de comunicación de calidad con respecto a otros que no le aportan más que las herramientas técnicas sin ese plus de los contenidos y enlaces ya filtrados y elaborados. En cada una de esas portadas o páginas deberían habilitarse direcciones o cuentas de correo electrónico donde de manera explícita se invite a proponer temas o nombres de personalidades a ser entrevistadas, otra dirección o la misma para que se envíen las preguntas por anticipado para el próximo chat previsto, como para feedback general donde el lector pueda comunicarse con el editor de la sección.

Como señala Canovas (2003), los medios de comunicación digitales que tienen un referente analógico disponen de chats y foros menos desarrollados y con una participación más limitada. Aunque sus consideraciones reparte responsabilidades no sólo en el medio y la estrategia seguida por la dirección, sino también en el lector que navegaría de acuerdo a las rutinas adquiridas en el medio analógico. El usuario necesitaría unas cuantas horas de navegación para aprender a moverse en el entorno, y sobre todo, si los géneros argumentativos participativos no han sido dimensionados y potenciados estratégicamente en la web, al lector le resultarán opacos.

Al parecer no existiría un estilo unitario para los géneros participativos y se observa más bien, que las restricciones estilísticas son escasas, aunque tendrán posiblemente un mayor éxito en la medida en que estén en consonancia con las normas de estilo del medio y tengan una mayor afinidad con la línea editorial del medio, como para aparecer - primeramente o destacado al menos- en cartas de lectores por ejemplo o porque determina buena parte del éxito o fracaso en la generación de opinión en los foros.

El anonimato, en lo que Boczkowski (1999), denomina CMC (Comunicación mediada por computadora), ha jugado un rol importante en por lo menos dos temas del desarrollo de los diarios online: la caracterización del contenido generado por la audiencia y la dinámica de las prácticas de producción de la información. El primer tema se manifiesta más claramente en el comportamiento de los usuarios en los foros y en las salas de chat de los diarios online.

Como señala el autor, un problema común en muchos de estos contextos de CMC ha sido la aparición frecuente de contenido agresivo enviado por algún participante. Además en muchos diarios se presenta una situación poco favorable dado el gran volumen de mensajes y el número limitado de horas disponibles del personal dedicado a monitorearlos antes que vayan a ser publicados online lo que dificulta la edición de cada uno de esos mensajes. Por ejemplo un diario impreso tiene la capacidad de analizar cada carta dedicada al director. Los miembros de la redacción de diferentes diarios online han implementado una

serie de estrategias para tratar este problema. Algunas se basan fuertemente en el uso de tecnología, tal como programas que seleccionan las palabras en cada mensaje enviado al foro y automáticamente suprimen los términos considerados inapropiados. Otras estrategias se han centrado en la cuestión del anonimato y han adoptado formas para reducirlo. Por ejemplo algunos diarios online le han pedido a sus usuarios que completen un formulario de registración para poder intervenir en los ámbitos abiertos a la participación, así la redacción online puede vincular un mensaje inapropiado con su autor si fuera necesario.

Así como ejemplo sobre los desafíos que implican las herramientas de participación en los foros, resulta pertinente citar alguna experiencia como la de La Tercera Internet de Chile a finales de 1997, que tras su lanzamiento se agregó una sección de foro de los lectores, relacionado con las noticias publicadas. La apertura de esa posibilidad motivó la creación de una comunidad "de facto" la cual interactuaba habitualmente, generando una notable adhesión al sitio. Esta se vio reflejada en los buenos lugares conseguidos por La Tercera en las primeras encuestas de uso de Internet en el país trasandino<sup>16</sup>.

No obstante, también esas comunidades generaron problemas relacionados con la libertad que se les ofrecía para escribir sin censura. La pregunta habitual entre los periodistas de ese sitio, era sobre el límite que debía usarse respecto de lo que los lectores podían publicar. ¿Era admisible el lenguaje procaz en una página web publicada bajo el sello editorial del diario? ¿Se vulneraba el derecho de expresión de sus autores cuando se editaba o eliminaba su participación en razón de sus contenidos?. La participación misma generaba problemas. Por ejemplo, cuando con motivo de la detención en Londres de Augusto Pinochet, llegaron más de un millar de opiniones al sitio en un par de días... ¿se debían publicar todas?. ¿Y si no se publicaban, se vulneraba la confianza que estaban teniendo esos lectores en el medio, al enviar las comunicaciones? Discusiones de este tipo se volvieron habituales en ese tiempo.

Las herramientas web permiten que los lectores las utilicen de diferente modo. El resultado no siempre es el esperado. Basta echar una mirada por las páginas de foros de medios digitales como El País, El Mundo o Elcomercioperu para percatarse que en los espacios de opinión de los lectores no siempre estos cumplen con ingresar mensajes serios relacionados con el tema que promueven estas páginas. En el caso de Elcomercioperu se ha llegado incluso a desarrollar un filtro basado en casi centenar de palabras soeces que suelen emplear los participantes en los foros. El trabajo conjunto entre el área de Contenido y el área Técnica ha permitido desarrollar un aplicativo que impide a los usuarios dejar mensajes cuando emplean algunos de estos términos. Podría decirse que esto es un obstáculo contra la libertad de expresión en la red, sin embargo consideramos que todo producto que se coloque en las páginas de un medio debe cumplir ciertas normas y estándares de calidad. Los filtros en los espacios de opinión no son una novedad. Años atrás, cuando en el mismo diario se ofrecía a los usuarios la opción de cargar gráficos, muchos de los usuarios empleaban este espacio para colocar anuncios publicitarios gráficos con contenido para adultos. Siempre habrá usuarios que buscarán burlar las bondades de la red. Los hackers, crackers y phreakers son los mejores ejemplos.

Convertirse en un usuario con ciertos conocimientos en informática no es muy difícil en la actualidad. La web está plagada de sitios que ofrecen programas gratuitos para realizar algunas de estas acciones por ello los medios deben estar preparados para no sufrir ataques de hackers, crackers y otros actores potencialmente nocivos.

Los medios digitales deben estar preparados para afrontar este tipo de ataques. Los malos usuarios no sólo buscan alterar

contenidos. También pretenden sembrar polémicas innecesarias en espacios de opinión, criticar todo lo que se publica enviando mensajes a las direcciones de correo de la empresa, remitiendo virus informáticos o manipulando las encuestas en línea. En éste último caso tener cierto control y monitoreo constante ayuda a detectar a tiempo los intentos de alteración de resultados. El diario La Voz del Interior de Córdoba, Argentina, detectó como desde un servidor perteneciente al estado cordobés se estaba procediendo a un intento de alterar los resultados de una encuesta con un bombardeo de votos, lo que permitió detectar la maniobra de un especialista contratado para la implementación de sistemas del gobierno que estaba detrás para apartarlo de inmediato de sus funciones.

Si bien las herramientas web permiten que un medio digital gane tráfico, también es cierto que pone en riesgo las debilidades del sitio. Habrá que optar por controlar los mensajes que se reciben o confiar en la buena fe de los usuarios.

El control del contenido de los mensajes a los foros, como su ajuste a las normas estilísticas que pudieran requerir, necesita de dos momentos y la intermediación del editor de la sección. Se pueden incluir respuestas automáticas que se autoejecuten en el momento en que un usuario envíe un mensaje al foro y que le transmitan al lector que su mensaje ha sido recibido correctamente y que será revisado para su posterior publicación como primera instancia. A continuación se abre paso un segundo momento en que se procederá a revisar la opinión formulada, y aunque sea de una forma muy mínima, adaptarla a las normas de estilo marcadas por el medio, monitoreando que no contenga elementos insultantes ni agresivos contra personas o grupos y que la estructura este acorde a lo se ha establecido como regla por el medio como extensión, existencia de título o no, etc.

Como plantea Boczkowski, las reconfiguraciones en las relaciones de la comunidad en CMC surgieron en el desarrollo de los diarios online en dos formas por lo menos, 1) Pueden ser vistas en el desplazamiento territorial de la audiencia. Esto significa que los diarios tradicionalmente impresos han tenido sus audiencias unidas geográficamente, ya sea a nivel local, metropolitano o nacional con algunos casos excepcionales a nivel internacional. Esta ubicación territorial de la audiencia ha sido crucial para una amplia serie de cuestiones que afectan la vida diaria de los diarios, desde la elección del contenido noticioso hasta el modelo de negocio. Sin embargo, la actividad editorial en Internet logra un alcance global.". Por ejemplo el sitio del diario El País recibía en 1997 el 55 por ciento de sus visitas desde el extranjero.

La posibilidad de tener una audiencia limitada en menor medida por la geografía y por otros factores tales como el idioma y los tema de interés desafían los tema sociales que yacen en el corazón de una empresa periodística. Ese desafío conlleva ventajas y desventajas. Por un lado, representa nuevos mercados. Por otra parte disminuye la barrera de entrada geográfica en mercados que anteriormente eran más restringidos.

A la vez que considera que la segunda manifestación de las transformaciones en las asociaciones sociales es consecuencia de la reubicación de las comunidades en la diáspora en el ciberespacio. Esto adquiere una importancia especial en el caso de poblaciones de países del tercer mundo que se encuentran en la diáspora que constituyen a veces un mercado muy atractivo dado su alto status financiero y social. Además para apoyar los productos editoriales que apuntan a la audiencia de la población emigrante de los diarios online han tenido que empezar a experimentar con nuevos modelos de ingresos. Y tanto para España por su pasado como para la Argentina por una nueva realidad en el presente, hay una población en la diáspora que seguramente tenga algún nivel de pertenencia y que pueda constituirse en torno a comunidad virtual.

Mientras que Perazolo (2001) centrado en la construcción y en la gestión de las comunidades virtuales, sostiene que: "Para mi sorpresa, los periódicos y revistas especializadas -dueños de una comunidad preexistente basada en sus lectores habituales- han hecho un pobre papel en esta materia... y eso que se supone que son "expertos en comunicación" y según su criterio las comunidades virtuales que tienen grandes posibilidades de tener mayor éxito son aquellas que parten de comunidades preexistentes en el mundo real como la desarrollada por Gay.com en torno a los intereses de los homosexuales.

Avanzando en su clasificación, encontramos distintos tipos de comunidades:

A. Orientadas a las Personas:

- Geográficas: Basadas en cercanías físicas (a nivel de ciudad, país o región).
- Temáticas: Basadas en una especialidad o ambiente determinado (música, profesión, deportes)
- Demográficas: Se corresponden a grupos etarios, sexuales o raciales (seniors, mujeres, latinos, etc.). Tal el caso de "más de 40", o bien MTV, Mujeres de Empresa, etc.

B. Orientadas a las Empresas:

- Por Industrias: Relacionadas con un segmento particular del mercado (alimentación, automotriz, energía)
- Por Funciones: Suele orientarse a aspectos funcionales generales a varios sectores (Capacitación Corporativa, Recursos Humanos, Finanzas)

Entre otros criterios utilizados para categorizarlas, vemos que éstas características pueden encontrarse en todos los casos en el ámbito de los diarios, y que de alguna forma son parámetros aplicados para el desarrollo de suplementos y secciones especiales en las ediciones impresas de los diarios. En éste caso se trata de adaptarlos al entorno digital con las herramientas apropiadas.

Pero el administrar una comunidad conlleva ciertas tareas y permite el aprovechamiento de las mismas, entre otros elementos descritos por Perazolo en su modelo, como a través del análisis de los perfiles de uso, los datos personales, los perfiles de transacción, el tiempo utilizado, las preferencias individuales, las tendencias, etc.; datos que deben ser seguidos, almacenados y analizados por el organizador de la comunidad.

La administración también requiere equilibrar las prestaciones, herramientas, contenidos, ofertas y ámbito de participación para cubrir de modo eficiente estas necesidades es una tarea compleja y que difícilmente puede ser planificada: es orgánica, según Perazolo siguiendo a John Hagel III. Dentro de la gestión orgánica, resaltan las características de escalabilidad (crecer en número de miembros sin perder funcionalidad) y fractabilidad (indica la posibilidad de subdividirse en comunidades más especializadas). Lo que entiende como que una comunidad para ser "escalable" debe estar en condiciones de crear sub-comunidades en un "esquema fractal".

Noción que consideramos extrapolable igualmente al mundo editorial, y específicamente al de los diarios por cuanto es posible aplicarla a las secciones, suplementos y otras segmentaciones de tipo geográfico, socio-demográfico o temático.

Las empresas de comunicación deberán perfeccionar las herramientas e instrumentos de interacción como en el desarrollo de una comunidad virtual en torno a sus sitios web para forma de potenciar sus ediciones digitales y asegurar también el futuro de las mismas y las posibilidades de su rentabilización, y aunque todavía no se hayan desarrollado en los diarios tanto como en otro tipo de sitios digitales, el recupero económico de las

inversiones efectuadas y el crecimiento de los proyectos web pasará en gran medida por crear y explotar una comunidad virtual a semejanza de otros sitios web que de ésta forma crean un vínculo y fidelización con sus visitantes.

Por otra parte, las encuestas es una de las formas de participación más básica y más extendida en los medios de Internet. Permiten poner de relieve ciertas tendencias de opinión de los lectores frente a ciertos temas, pudiendo ser útil inclusive para testear la sintonía de la audiencia con respecto a la posición del medio con respecto a ciertas temáticas y hasta ayudar a ajustar y actualizar la línea editorial al ritmo de los cambios sociales. No obstante no cualquier encuesta concita la atención de la audiencia, ya que según una consultora argentina que realiza las encuestas de Clarín.com revelaba que ciertos temas como los de política o deportes son los que generan mayor participación.

Los usuarios de Internet argentinos y uruguayos participaron, al menos dos veces, en encuestas online, realizada en simultáneo por los diarios Clarín.com <<http://www.clarin.com>> de la Argentina y El Observador <<http://www.observa.com.uy>>, de Uruguay en torno a las elecciones presidenciales de Brasil de 2002. Tanto en la Argentina como en el Uruguay, más de la mitad de los consultados, (53 por ciento) creía que una victoria de Lula tendría repercusiones favorables para ambos países<sup>17</sup>. Previamente la experiencia se había realizado ya ante los dichos ofensivos del presidente derechista de Uruguay hacia la Argentina y sus ciudadanos, ante lo cual los propios uruguayos se manifestaron en contra en las respectivas encuestas de los mismos diarios.

De las formas más rudimentarias o menos sofisticadas que ponían en duda el valor de las encuestas, se fue avanzando de la mano de la evolución de los lenguajes de programación web hasta volverlas más fiables y estables y hasta es probable que una empresa u organismo audite los datos de participación como los de audiencia.

En síntesis, podemos afirmar que en la actualidad la interactividad conocida en relación con la que potencialmente podría ser es decepcionante y precaria. Los escasos medios o recursos que los medios han puesto a disposición de su desarrollo hace que solo hayan llegado a un estadio un tanto primitivo de desarrollo, no obstante existe un potencial de crecimiento que se deja ver en los indicios brindados por aquellos medios digitales que han apostado por implementar algún tipo de herramientas interactiva. También habrá que superar condicionantes de distinta naturaleza como los tecnológicos y de mercado como que pueda generalizarse el acceso de banda ancha a Internet y sobre todo, la visión estratégica en el trazado de los objetivos empresariales de una compañía de comunicación incluya la interactividad como una apuesta de futuro.

---

## Notas:

<sup>1</sup> En Boczkowski, P., 1999, "Understanding the development of online newspapers", New Media & Society, año 1, número 1.

<sup>2</sup> En Dominguez Eva, "Radiografía interactiva", La Vanguardia.es <<http://www.lavanguardia.es>> , 7 de julio de 2003.

<sup>3</sup> El grupo luego pasó a llamarse Correo-Prensa Española , que adoptaron provisoriamente tras la fusión de los Grupos Correo de Bilbao y Prensa Española, en su momento y luego rebautizado como Vocento.

<sup>4</sup> La investigación de grado de Gabriela Natale de la Univ. S. Andrés, incluyó 3 matutinos nacionales, 1 vespertino gratuito local, 3 económicos, un deportivo y 12 diarios provinciales de la Argentina, basándose en el modelo de estudio desarrollado por Tanjev Schultz (1999), en su trabajo "Interactive Options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. Newspapers".

<sup>5</sup> En "La interacción con el lector virtual es clave. El impacto de la Red en el periodismo", La Nación, 26 de octubre de 2001.

<sup>6</sup> Halber Deborah, "Newspapers and their readers are adapting to digital age", Mit, <<http://www.mit.edu>>, noviembre 1998

<sup>7</sup> Moeller, P. "The Digitized Newsroom". American Journalism Review,

(January/February, 1995), pp.43 en Pérez-Luque, M. J.; Perea Foronda, M., 1998, "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro", Cuadernos de Documentación Multimedia, En

<<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>>

8 Conniff, M. "Local is no longer where you live". Editor & Publisher, (27 May, 1995), pp. 3 en Pérez-Luque, María José; Perea Foronda, Maider, "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro", Cuadernos de Documentación Multimedia, 1998. Accesible en

<<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>>

9 Cita en Bernal, Obdulio Martín, "Introducción: Periodismo en la Red. La dudosa fortuna de navegar sin rumbo", Telos, N° 59, Segunda Época, 2004.

10 El estudio es accesible en <<http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=113>>

11 En "Los internautas también colaboran para elaborar noticias", Periodista Digital, <<http://www.periodistadigital.com>> y en "Periódicos de todo el mundo analizan en el 57º Congreso Mundial de Periódicos cómo sacar más partido de Internet", La Vanguardia, 31 de mayo de 2004. Fuentes directas: Wikinews

<[http://demo.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://demo.wikinews.org/wiki/Main_Page)> . OhmyNews

<<http://english.ohmynews.com>>

12 En <<http://www.msnbc.com/top10.asp>>

13 En "The Person of the Century Poll Results"

Time.com, <<http://cgi.pathfinder.com/time/time100/poc/century.html>>.

14 En «To Our Readers», Time.com,

<[http://cgi.pathfinder.com/time/time100/poc/editor\\_note.html](http://cgi.pathfinder.com/time/time100/poc/editor_note.html)>.

15 En "Las malas noticias le hacen bien al periodismo on line", Clarín,

<<http://www.clarin.com>> , 27 de febrero de 2001

16 En Camus, J.C., "El rol del periodista en la era Internet",

<<http://www.webjornalismo.com>>, 21 de Abril de 2003

17 En "Argentinos y uruguayos online, optimistas ante el posible triunfo de Lula en Brasil", Clarín.com <<http://www.clarin.com>> , 2 de octubre de 2002

---

## Referencias:

Boczkowski, P., (1999), "Understanding the development of online newspapers", New Media & Society, año 1, número 1.

Canga Larequi, Jesús, (2000), "Un nuevo medio para un nuevo siglo", Sala de Prensa, vol 2, junio 2000.

Canovas, Joan Francesc, (2003), "Los géneros argumentativos", En Diaz Noci, Javier; Salaverría Aliaga, Ramón (coords.). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.

Cantalapiedra, María José, (2004), "¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red", Revista Telos, N° 59 Segunda Época.

García Villa, Hilda, (2000), "Periodismo en Internet", Chasqui 71, 2000

López M.; Bolaños, P., (2003), "Géneros dialógicos: la entrevista y otros". En Diaz Noci, Javier; Salaverría Aliaga, Ramón (coords.). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.

Lopez X.; Gago, M.; Pereira, J., (2000), "O novo xornalismo electrónico". Santiago de Compostela: Ediciones Lea. En Garcia de Torres E. y Pou Américo M., Características de la Comunicación Digital. En Diaz Noci, Javier; Salaverría Aliaga, Ramón (coords.). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.

Perazolo M., (2001), "Cómo crear una Comunidad Virtual", LibrosEnRed,

<<http://www.librosenred.com>>

Pérez-Luque, María José; Perea Foronda, Maider, (1998), "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro". Cuadernos de Documentación Multimedia, N° 6-7, 1997-1998 Universidad Complutense de Madrid. Madrid. <<http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>>

Sánchez de Diego Fernández de la Riva, M., y Serrano Mailló, Ma. I., (2004), "Internet un nuevo factor de periodismo hoy", II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Noviembre de 2004.

---

## *Manuel Frascaroli*

*Editor/Director del Observatorio de la Sociedad de la Información de la República Argentina, consultor publicitario y de comunicación institucional. Argentina.*

