

Propuestas para un Periódico Digital Interactivo

Proposals for an Interactive Digital Newspaper

Por Alejandro Rost *

Recibido el 11 de octubre de 2006, aprobado el 28 de noviembre de 2006

Resumen

¿Cómo podría explotar al máximo un periódico digital sus posibilidades interactivas? ¿Qué alternativas de selección debería ofrecer? ¿Cómo deberían ser sus opciones interactivas de comunicación y expresión? ¿Cómo sería un verdadero Periódico Digital Interactivo (PDI)? Este artículo intenta buscar respuestas a estas preguntas.

La interactividad es una de las características principales de los periódicos digitales, aunque a menudo no es explotada en toda su dimensión. Aquí la entendemos como “una capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus lectores/usuarios en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección (lo que llamamos *interactividad selectiva*) como de expresión y comunicación (lo que denominamos *interactividad comunicativa*)”.

En base a esta definición, expondremos una serie de ideas y propuestas concretas para el desarrollo de la interactividad selectiva y de la interactividad comunicativa para un periódico digital.

Palabras clave: Periodismo digital. Interactividad selectiva. Interactividad comunicativa. Hipertexto. Usuarios.

* Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente de Redacción Periodística y Periodismo Digital en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina).

Abstract

How can a digital newspaper make the greatest use of its interactive possibilities? What alternatives for selection should it offer? What should be its interactive options of communication and expression? What would a genuine Interactive Digital Newspaper (IDN) be like? This article seeks to find answers to these questions.

Interactivity is one of the main characteristics of digital newspapers, although its potential is often not fully exploited. We understand it here to be “a gradual capacity of a means of communication to give greater power to its readers in the construction of current affairs by offering him both possibilities of selection (what we call selective interactivity) and of expression and communication (what we refer to as communicative interactivity)”.

On the basis of this definition, we set out a series of ideas and specific proposals for the development of selective interactivity and communicative interactivity for a digital newspaper.

Key words: *Digital journalism. Selective interactivity. Communicative interactivity. Hypertext. Users.*

1. Preguntas de investigación y supuestos teóricos

No resulta sencillo analizar el periodismo digital debido a que estamos ante un medio muy reciente y en vertiginosa transformación. Continuamente surgen nuevas expresiones tecnológicas que, en las manos creativas de los usuarios, ocasionan derivaciones siempre imprevistas por los inventores. En este escenario mutante, lo expuesto aquí puede quedar rápidamente fuera de juego.

Y si es complejo emprender el análisis, más difícil todavía resulta realizar propuestas concretas para un Periódico Digital Interactivo, como pretendemos en este artículo. Aun asumiendo los riesgos de esta empresa, vamos a rescatar iniciativas interesantes que ya están implementando algunos cibermedios y exponer algunas ideas que buscan mejorar la interactividad del periodismo digital.

Estas propuestas surgen tras una investigación teórica y empírica sobre el concepto de interactividad y las posibilidades interactivas de selección y comunicación de cuatro sitios de noticias (*Elpais.es*, *Elmundo.es*, *Clarín.com* y *La Nación Line*) entre 2001 y 2004 realizadas para la tesis doctoral titulada *La interactividad en el periódico digital*. En líneas generales, allí advertíamos que, si bien los periódicos digitales analizados han ido mejorando en ciertos aspectos las alternativas de selección y comunicación para sus usuarios, están lejos todavía de explotar todas las posibilidades interactivas del entorno digital¹.

Nos basaremos además en los aportes teóricos de distintos autores sobre periodismo participativo (Gillmor, 2004; Bowman y Willis, 2005; y Varela, 2005, entre otros) y tomaremos como parámetro referencial una serie de sitios habitualmente mencionados en la literatura del periodismo interactivo porque buscan destacar el papel del usuario como productor y editor de contenidos (*Kuro5hin.org*, *Slashdot.org*, *Ohmynews.com*, *Indymedia*, *Imdb.com*, e incluso *Ebay.com*, así como también los Weblogs y Wikis como modalidades de publicación interactivas).

Las preguntas de investigación que guían este trabajo son: ¿Qué características debería tener un verdadero Periódico Digital Interactivo (PDI)? ¿Qué tipo de estructura hipertextual favorecería las posibilidades selectivas del lector? ¿Qué tipo de hipervínculos serían necesarios para aportar alternativas de elección y profundización de contenidos para los usuarios? ¿Qué modalidades interactivas de comunicación podría incorporar y cómo se vincularían con

las principales noticias del medio? ¿Cómo podría optimizarse la participación y la visibilidad del lector manteniendo al mismo tiempo la credibilidad del medio?

Partimos de la idea de que un periódico digital será más interactivo en posibilidades selectivas (*interactividad selectiva*) cuando ofrezca un menú de opciones de acceso y selección de contenidos que, por un lado, tenga la extensión más adecuada para garantizar –sin atosigar– la libre navegación y la satisfacción de las necesidades informativas de distintos perfiles de usuarios y, por otro lado, dé como resultado un desarrollo temático “coherente” y “cohesionado” (Engebretsen, 2000; Salaverría, 2005). El hipertexto es, en este sentido, la principal herramienta para construir posibilidades de selección.

Y será más interactivo en posibilidades comunicativas (*interactividad comunicativa*) cuando más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad. Mayor será el grado de interactividad comunicativa del medio cuando el lector pueda ocupar distintos roles en la construcción de la actualidad (reportero, cronista, entrevistador, editor, comentarista y editorialista) y tenga un menú de opciones que le permita un buen grado de elaboración de contenidos, con trascendencia pública y que estén bien integrados a los contenidos de actualidad que circulan en el medio.

Estos supuestos teóricos nos permitirán configurar un modelo ideal de Periodismo Interactivo que pondremos en constante diálogo contrastivo con el diagnóstico previo sobre las posibilidades interactivas de los cuatro periódicos digitales citados y la referencia a sitios que destacan la participación del usuario.

2. Qué es un Periódico Digital Interactivo (PDI)

Un Periódico Digital Interactivo es aquel que ofrece a sus usuarios múltiples posibilidades de acceso y selección de contenidos y diversas alternativas de expresión y comunicación que les otorguen visibilidad en el medio. De esta manera, contribuye a darles un mayor poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad.

Los contenidos del PDI se exhiben en una estructura hipertextual sencilla y transparente que combina las ventajas de la jerarquización de contenidos (orden, organización previsible, progresiva profundización en capas, jerarquización informativa) con las propiedades de la exploración (libertad de movimiento, asociación horizontal de noticias, amplificación de la intertextuali-

dad).

Un PDI busca crear una retórica propia de la actualidad que tanto aproveche las ventajas asociativas y expresivas que da el hipertexto y el lenguaje multimedia como también minimice las desventajas que tiene la lectura en la pantalla. Para ello, debe buscar nuevos prototipos de construcción de la noticia y explotar los géneros periodísticos propios de la Web (Engebretsen, 2000; Salaverría, 2005).

Un PDI presenta una actualidad lo menos fragmentada posible, con múltiples enlaces con noticias relacionadas, información contextual y documental que permitan profundizar en los temas e incluso acceder a las fuentes originales de la noticia. Los hipervínculos “semánticos” (Codina, 2000) establecen diversas relaciones internas y externas, hacen posible llegar a un máximo nivel de profundización en cada tema, enlazan con los mejores recursos informativos disponibles en la Web y alientan permanentemente la participación del lector.

Un PDI habilita tanto a la navegación controlada y libre del lector como a la recuperación de la información a través de un completo menú de índices, buscadores y hemerotecas. Amplía así las posibilidades del lector de “bucear” –ya que no sólo de “navegar” se trata– en los contenidos de actualidad.

También admite ciertas alternativas de personalización de contenidos, aunque evitando un excesivo ensimismamiento del lector en sus propios asuntos (Weinberger, 1995; Trejo Delarbre, 1996).

Es un sitio que tiene incluso un componente lúdico en su diseño que se logra con toda una gramática interactiva de objetos, imágenes, infografías, animaciones, elementos multimedia y operaciones que mueven al usuario a la acción y lo entretienen sin atosigarlo (Bonime y Pohlmann, 1998; Outing, 2002).

Hasta aquí hemos aludido a lo que llamamos la “interactividad selectiva”. Pero un PDI no trata al lector sólo como receptor (interactivo) de noticias sino también como productor de contenidos: es lo que llamamos “interactividad comunicativa”. Para ello, ofrece un menú variado y flexible de opciones interactivas que buscan la expresión y la comunicación.

El menú interactivo incluye opciones sincrónicas (que buscan el contacto ágil y espontáneo en tiempo real) y asincrónicas (que pretenden constituirse en espacios con discursos más meditados y fundamentados)² Abarca además opciones que buscan la expresión individual y otras que pretenden la comu-

nicación de los usuarios con distintos actores, siempre sobre los temas más importantes e interesantes de nuestro presente social.

Las vías de expresión pretenden que el lector aporte no sólo su opinión –como es hoy usual en los sitios de noticias (Rost, 2006)– sino también información, contexto, material fotográfico y audiovisual, e incluso noticias ya redactadas. El usuario puede, al igual que los periodistas, ocupar diferentes roles en el medio. Como resultado de esa participación se crean –y he aquí uno de los desafíos más complejos del Periodismo Interactivo– contenidos confiables, comprobables y fidedignos provenientes de fuentes “expertas”, es decir las más pertinentes y que tienen mayor conocimiento para cada tema tratado.

Las vías de comunicación tienen el objetivo de poner en contacto a los lectores no sólo con otros lectores –como ya es común en los periódicos digitales– sino también con el medio en forma institucional, con los periodistas y con los protagonistas de la actualidad.

Las alternativas de participación se adaptan a las necesidades que plantea una actualidad en permanente cambio y buscan, con creatividad y sentido de la oportunidad, que el lector intervenga activamente en la construcción de la noticia.

La visibilidad del resultado de la participación del usuario es fundamental: su voz no queda recluida en parcelas específicas donde sólo se encuentra con otros lectores sino que está integrada a todos los contenidos de actualidad que se construyen en el medio. El usuario participa desde “la cocina” del periódico, no en una “habitación del fondo”, como es hoy habitual.

El sitio está atento a los continuos avances tecnológicos e informáticos en relación a la interactividad para ofrecer: 1) la interfaz más amigable y sencilla para animar la participación del lector; 2) los “sistemas de reputación” y confiabilidad más pertinentes (Bowman y Willis, 2005) para lograr el mejor resultado final en calidad informativa y debate público de ideas.

Finalmente, los periodistas de un PDI participan del diálogo con los lectores y tienen un rol destacado y militante como animadores en este proceso de construcción colaborativa de la actualidad.

3. Propuestas para mejorar la Interactividad Selectiva

3.1. Una estructura mixta: organización y libertad

La estructura hipertextual del sitio debe combinar el orden, la previsibilidad y la claridad de un “esquema jerárquico” con la libertad de movimiento que da una “estructura en red”. Por eso, se impone una “estructura hipertextual mixta”, que aproveche las ventajas de cada una.

La organización de contenidos en capas o niveles es útil para la jerarquización del discurso. El lector sabe que, a medida que avanza en las distintas capas, se encuentra con información más específica: él decide si quiere profundizar en el tema o cambiar a otra noticia. En cada capa, el usuario de un PDI debe poder conocer rápidamente y sin ambigüedades cuál es el menú completo de temas y subtemas posibles de navegar para poder tomar la decisión que más se acerque a sus intereses y necesidades.

Pero la estructura arbórea no debe someter al lector a un recorrido rígido sino que sólo debe organizar el discurso de una forma fácilmente comprensible. El usuario tiene que controlar el ritmo y la secuencia de contenidos a los que se quiere exponer. Para ello, debe haber múltiples conexiones horizontales entre noticias relacionadas que permitan “saltar” a otras ramas y hacer recorridos alternativos. Puede reconstruir así el discurso del medio eligiendo su propio camino de lectura, sabiendo siempre dónde está ubicado y cuáles son todas las opciones posibles.

Además de una estructura navegable, el sitio debe ofrecer alternativas de recuperación de información. Para ello se requiere un repertorio de buscadores, índices (son para destacar los de *Elpais.com*), directorios, completas hemerotecas organizadas en forma cronológica y temática y, en general, distintas vías interactivas de acceso tanto a sus noticias de actualidad reciente como a sus archivos.

3.2. Una retórica propia de la actualidad

Un PDI debe explotar el uso de los nuevos géneros periodísticos nacidos para la Web (reportajes multimedia, infografías interactivas, crónicas escritas en directo, entrevistas en línea, fotogalerías). Y debe todavía investigar y crear una serie de modelos propios de construcción y estructuración de la noticia que potencien las posibilidades expresivas de su lenguaje hipertextual y multimedia (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría, 2005).

Para ello, tiene que romper con el habitual volcado de contenidos de otros medios –fundamentalmente el diario en papel– y ensayar una retórica propia de construcción de la actualidad. Estos prototipos de escritura deberán atender a las características específicas de cada acontecimiento (según la temática, la relevancia que tenga para el medio y los recursos informativos disponibles) y a la disponibilidad de recursos humanos y tecnológicos del medio.

3.3. *Cada noticia, un nodo de enlaces*

Cada noticia de un PDI debe constituirse en “un nodo de enlaces” (Machado Gonçalves, 2000), con múltiples caminos de profundización y participación para el lector. Tiene que estar vinculada a través de hiperenlaces bidireccionales a todas las noticias relacionadas del día. Los enlaces a contenidos publicados anteriormente son clave para entender el *background* de la noticia actual. Las noticias que tocan temáticas de “actualidad prolongada” y “actualidad permanente” (Armentia Vizuete y otros, 2000) pueden ofrecer vínculos a informes especiales y reportajes que amplíen la información.

También deben añadirse conexiones a documentos en bruto (leyes, resoluciones judiciales, proyectos, plataformas de partidos políticos, medidas adoptadas por el gobierno, comunicados de prensa) que se publican sin procesar periodísticamente. Pueden incluirse entrevistas completas sin editar que sirvieron como material para redactar una noticia o una entrevista periodística.

Es fundamental que el sitio establezca una serie de enlaces externos pertinentes que le permitan al lector acercar el foco a un tema determinado y establecer un vínculo con las fuentes primarias de los acontecimientos. El periódico digital debe estar integrado a esa enorme y dinámica construcción de contenidos simbólicos que es la Web y ser una guía que conduzca a los mejores y más pertinentes recursos informativos.

4. Propuestas para mejorar la Interactividad Comunicativa

4.1. Amplificar la voz de los usuarios

La portada de los lectores, en la página de inicio del sitio. Esta opción permite a los usuarios ocupar un rol de editor colectivo al fijar una agenda alternativa con lo que consideran más importante. Pero este listado de títulos no debe estar en una página del interior sino que tiene que tener un lugar en la página de inicio. Entre la “portada más votada” (que se genera con las noticias más valoradas explícitamente por los lectores) y la “portada automática” (que se construye automáticamente con las noticias más visitadas), resulta más interactiva la primera porque el usuario tiene un rol más activo y el resultado final es más selectivo, sobre todo si se ofrece una escala para valorar cada noticia (de 1 a 3 o 1 a 5). La “portada automática” es un buen recurso informativo para saber qué noticias son las más leídas aunque puede inclinar demasiado la balanza hacia los temas “interesantes” y dejar de lado los “importantes”, en el sentido en que lo entendía Lorenzo Gomis (1991). En cualquier caso, la página de inicio en su conjunto debería garantizar un balance entre aquellas noticias que acarrear consecuencias para sus lectores y las que sólo pueden generar comentarios³. Es significativo conocer también qué noticias son las más enviadas por correo-e y las que fueron impresas en forma más reiterada, aunque esta información puede estar en una página interior.

Los comentarios, debajo de cada noticia. El lector debe poder intervenir inmediatamente debajo de cada noticia, a modo de un *Weblog*, no en secciones apartadas de la actualidad como es habitual en los periódicos digitales. Cada sección del sitio se puede convertir en un *Weblog* específico, administrado y editado por el jefe de sección y, eventualmente, otros periodistas del área. El sitio se transformaría en una gigantesca red de bitácoras de construcción colectiva con una portada común⁴. Otra alternativa interactiva es invitar a los lectores a que construyan sus propios *Weblogs* a partir de ciertas noticias o temas de actualidad y con el alojamiento proporcionado por el servidor de nuestro periódico. Pero más allá de los *blogs*, el sitio no debe dejar de lado las mejores propuestas de los periódicos digitales “tradicionales”: portada de los lectores, entrevistas en línea, entrevistas asincrónicas, encuestas sofisticadas, reportajes multimedia, infografías animadas, foros variados y flexibles.

Comentarios editados. Cuando se forman largos “hilos” de comentarios, se vuelve necesario adoptar alguna forma de edición y jerarquización para que la lectura sea atractiva y para rescatar del anonimato a las mejores inter-

venciones y ocultar las peores⁵. Una opción es que los periodistas o usuarios jerarquizados destaquen dos o tres opiniones o extraigan alguna frase que sea un anzuelo para otros lectores. Por ejemplo, se pueden poner en primer plano las intervenciones más fundamentadas, se pueden contrastar dos posiciones dominantes, o –siguiendo una metodología habitual en la academia y adoptada por *Google* para listar resultados de búsquedas– destacar lo más citado por otros lectores. Una segunda alternativa es que los propios lectores puedan valorar cada comentario puntuándolos de 1 a 3 a modo de encuesta, lo que finalmente determine su visibilidad⁶. Una tercera opción es que los periodistas del medio redacten relatos periodísticos sobre lo que se está debatiendo en los foros⁷. Sea como fuere, los foros requieren del compromiso del medio y los periodistas del medio para darle mayor visibilidad a los mejores comentarios y asegurar un buen resultado final en el debate público de ideas.

El usuario está en todas las noticias. El lector tiene que poder intervenir en todos los contenidos, ya sea comentándolos o aportando información confiable. Se le puede pedir no sólo que “comente esta noticia” sino también que “aporte más información a este tema”, que “sugiera noticias relacionadas” o que “recomiende sitios relacionados”. Esto obliga al medio a chequear los datos y/o aplicar algún sistema de reputación colectiva para asegurar la veracidad y oportunidad de los contenidos.

Gestión personal y comunitaria de los contenidos. Otra opción de valoración de las noticias por parte del lector es la incorporación, debajo de cada noticia, de íconos de enlace a sitios externos que facilitan y promueven la gestión personal y comunitaria de la información. Los más usuales son *Menéame*, *Digg*, *Del.icio.us*, *Technorati* y *My Yahoo!* Estos sitios permiten, según el caso, clasificar, compartir, valorar, comentar o conservar los contenidos que el usuario encuentra en la Red. Algunos periódicos digitales, como *Lavanguardia.es* y recientemente *Elpais.com*, ya ofrecen este servicio.

Envío de fotos, audios y videos La masificación del uso de cámaras a través de dispositivos móviles coloca un potencial ciudadano-reportero gráfico en cada calle de la ciudad. El periódico debe aprovechar y nutrirse de ese valioso material, asegurando siempre su autenticidad y credibilidad. Algunos sitios de noticias ya han comenzado a implementarlo⁸. En realidad, los móviles actuales son todavía muy primitivos y sus posibilidades de uso se visualizan aún muy limitados para lo que cabe esperar en un futuro cercano, de acuerdo a Howard Rheingold (2004)⁹.

La Wikisección. El sitio puede involucrar directamente a los usuarios en la construcción de ciertas noticias a través de opciones aún más abiertas y libres que la de los *blogs*. Por ejemplo la tecnología *Wiki*, que permite a cual-

quier usuario crear artículos de dominio público y editar cualquier contenido del mismo entorno, siempre utilizando un “Punto de Vista Neutral”¹⁰. Éste puede ser un recurso interesante para trabajar, particularmente, contenidos de “actualidad prolongada” o “permanente”. En esa sección, los lectores elaborarían en forma colaborativa reportajes o informes especiales. Así ya no sólo reaccionarían a los contenidos creados por los periodistas sino que directamente serían los redactores y editores de la noticia, con supervisión general del medio o de los usuarios. Menos propicia parece la opción *Wiki* para noticias de último momento, aunque se está experimentando su uso¹¹. Otra alternativa más controlada que el *Wiki* pero igualmente democrática y colaborativa para la elaboración de contenidos no urgentes es dejar todo el proceso (redacción, edición, valoración y jerarquización) a usuarios registrados que intervienen alternativamente en distintas etapas¹².

4.2. Extraer lo mejor que ya tienen los periódicos digitales

Los sitios de noticias tradicionales ya ofrecen ciertas opciones interactivas que deben mantenerse y mejorarse en algunos casos.

Entrevistas en línea jerarquizadas. Esta opción proporciona información valiosa y debe presentarse no sólo como un espacio de participación sino también como un contenido de actualidad: con títulos atractivos, sumarios periodísticos, enlaces relacionados, documentación, audios, videos y varias fotos. Las preguntas deben poder hacerse no sólo en el momento de la charla sino con anticipación. Es importante que las entrevistas tengan continuidad y no sólo se hagan a personas de la cultura y el espectáculo.

Y también entrevistas asincrónicas Puede haber entrevistas a personajes de la actualidad o a periodistas del medio que no sean en modalidad de *chat* sino de foro. Esto le puede dar mayor densidad al diálogo y no restringe la participación a un momento acotado. Pueden incluirse además foros con expertos en las más variadas artes: defensa al consumidor, derechos humanos, asesoramiento jurídico, asesoramiento a Pymes, asesoramiento contable, asesoramiento a jubilados, gastronomía, diseño de interiores y un largo etcétera. Son originales los foros con expertos del canal Salud de *elmundo.es*. En estos casos, la modalidad interactiva no apunta a la construcción de la actualidad sino al llamado periodismo de servicio.

Lectores en conexión I. Si el sitio de noticias aspira a la formación de cibercomunidades alrededor del medio, puede ser propicio incluir foros y *chats* que busquen la *conectividad* antes que la elaboración de contenidos de actualidad. Son interesantes los foros y *chats* impulsados por *La Nación Line*

para los argentinos que viven en el exterior. También puede haber foros que reúnan a fanáticos o expertos en temas específicos: automovilismo, música, Internet, literatura, economía regional, viajes, etc. *Elmundo.es* ha desarrollado algunos foros de este tipo.

Lectores en conexión II. Puede haber foros donde los mismos usuarios sean quienes respondan a preguntas de otros usuarios respecto a información en la Web. La pregunta predeterminada que podría animar a la participación podría plantearse de esta forma: “¿Sabe usted dónde puedo hallar información confiable sobre... (espacio para que el usuario complete)?”.

Encuestas abiertas con resultados en página de inicio. Rescatamos aquí lo que hace *Clarín.com*: presenta encuestas que concluyen en el día y cuyos resultados se exponen en la misma página de inicio. Así no sólo son una forma de participar sino que además aportan una información que no puede soslayarse cuando obtienen una alta participación, aun con las advertencias y reservas metodológico-estadísticas del caso. Las encuestas deben ser sofisticadas: deben presentarse en forma original y atractiva, con varias opciones de voto y con información de contexto. Deben estar inmediatamente junto a la noticia de referencia, cuando aluden a un tema de estricta actualidad. Cada posible respuesta debe asociarse con un espacio de redacción para que el votante pueda fundamentar la opción elegida, de manera que haya una segunda instancia de profundización que permita abrir y enriquecer el debate o incluso cuestionar la formulación de la pregunta. En esta segunda capa de profundización, se ubicarían todos los argumentos, ordenados y agrupados por la respuesta que sostienen.

El lector también está en el archivo. Lo que dice el usuario merece archivar para permitir una rápida recuperación. Las encuestas, las entrevistas en línea y los foros deben tener archivos organizados por secciones temáticas y en forma cronológica. Deben contar además con un buscador y, eventualmente, índices que faciliten una rápida recuperación.

Responder a los correos-e. La publicación del correo-e de los editores es una opción de comunicación que demanda tiempo y compromiso de parte de los periodistas, quienes a menudo están demasiado atareados para contestar uno a uno¹³. Los periodistas deben soportar además la cercana presencia de grupos de presión y profesionales del *marketing* que hacen un mal uso del servicio, así como también opiniones extremas y correo basura (Schultz, 2000). Sin embargo, si se publican las direcciones, debe responderse a las consultas e inquietudes de los usuarios bienintencionados para que realmente sea un

espacio interactivo. Por otro lado, deben obtenerse y publicarse las direcciones electrónicas de las fuentes y protagonistas de la actualidad para que los lectores puedan establecer contactos directos. La gran mayoría de las noticias publicadas debería ofrecer la opción de comunicarse tanto con el periodista como con las fuentes originarias.

4.3. Un espacio para los hacedores de noticias

El sitio debería estar abierto no sólo a los lectores sino también a los *newsmakers*, para que puedan mantener sus propios espacios de expresión y diálogo con los usuarios.

La campaña electoral en el sitio. El medio puede abrir espacios de expresión especiales para que los políticos expresen sus ideas y puedan entablar diálogos con los ciudadanos. En épocas de elecciones por ejemplo, pueden publicarse allí las propuestas del candidato, las plataformas del partido, así como también una tabla comparativa que explique brevemente las posiciones de cada uno sobre los principales temas (salud, educación, seguridad, inmigración, etc). Esto se puede complementar con encuestas, foros y periódicas entrevistas en línea con los postulantes.

El artista se muestra y el usuario lo valora. Los artistas deberían contar con una página a modo de avisos clasificados gratuitos para anunciar sus recitales, exposiciones, actuaciones, exhibiciones y muestras. Esta página puede estar organizada por ciudades y por el tipo de actividad artística y funcionaría como una completa guía de ocio. Además, un concierto de música, una exposición, una obra de teatro, una película pueden ser valoradas por los lectores en una escala de 1 a 5 estrellas. Junto a la crítica del especialista, puede ubicarse la opinión del lector a través de un ranking y un foro, como hace *La Nación Line* después de su último rediseño y muchos sitios especializados¹⁴.

Una sección administrada por el *newsmaker* del momento Hay personajes y colectivos que adquieren notoriedad o recobran actualidad por acontecimientos que se están desarrollando en un particular momento. Su presencia y exposición pública se vuelve necesaria en esas circunstancias. El medio debe cederle un espacio específico (si es que ya no cuenta con uno propio) con un repertorio de opciones interactivas para la expresión y, sobre todo, la comunicación y el contacto sincrónico y asincrónico con otras personas. Funcionaría como una sección administrada por los propios hacedores de las noticias que podrían contar, según las necesidades, con un *weblog*, una *wiki-sección*, foros, encuestas, *chats* y entrevistas en línea. Por ejemplo, tras una catástrofe con efectos prolongados (huracanes, terremotos, inundaciones,

incendios, epidemias, atentados, accidentes) se requiere la actuación coordinada de gobierno, fuerzas del orden y miles de voluntarios que pueden usar el sitio como medio de difusión y contacto¹⁵. Pero hay muchos temas que pueden ser motivo para abrir estos espacios: una huelga extensa, un proyecto de ley controvertido, una obra pública o privada que genere posturas encontradas y hasta el esclarecimiento de algún caso policial pueden merecer la apertura de una sección específica que se convierta en un canal de comunicación, diálogo y debate entre los actores intervinientes.

4.4. *Los propios usuarios aseguran la credibilidad del medio*

El periodismo interactivo tiene que afrontar un desafío bifronte:

- 1) interesar a una buena cantidad de lectores en el diálogo y
- 2) mantener la credibilidad del medio.

Gestionar esta dualidad no es tarea sencilla, sobre todo cuando los usuarios añaden no sólo comentarios sino también información. “Para que haya inteligencia lo que se necesita –dice Alejandro Piscitelli (2005: 152)– no es tan sólo conectividad (que en la red sobra), sino también y especialmente, organización: conectividad organizada” En ese sentido, se han ideado sistemas de reputación y métricas de confianza que ayudan a definir qué información es confiable y fidedigna. Y es la propia comunidad de usuarios la que opera de filtro a partir de la valoración que hace de la actuación de sus pares¹⁶.

Algunos sitios de comercio electrónico se han adelantado en este sentido al establecer sistemas de evaluación en los que los compradores evalúan a sus vendedores de acuerdo a su comportamiento en cada transacción y viceversa. Se va construyendo así un registro de la actuación de cada usuario que sirve para que otros confíen o no en esa persona a la hora de realizar futuras operaciones¹⁷.

Sistemas similares podrían probarse en los sitios de noticias para valorar la actuación de los periodistas-ciudadanos. Así, mientras que en los medios tradicionales la confianza se construye de arriba hacia abajo, en los medios participativos se construye de abajo hacia arriba (Bowman y Willis, 2005: 45).

Los usuarios están teniendo participación creciente en los sistemas de reputación de los medios colaborativos. Por ejemplo, *Slashdot.org* –o su versión española *Barrapunto.com*– permite escribir a cualquier persona, incluso en forma anónima, pero el trabajo tiene que pasar el filtro de selectos usuarios que actúan como moderadores y metamoderadores¹⁸. En cambio, *Kuro5hing.org* es apenas más restrictivo para quienes quieran colaborar (sólo

participa un usuario registrado) pero mucho más abierto en los filtros sucesivos de edición y valoración (puede intervenir cualquiera de sus pares)¹⁹.

Sea cual fuere el sistema adoptado, se requiere flexibilidad y continua experimentación para lograr la modalidad que asegure mayor credibilidad y confianza entre los lectores y que además opere como círculo virtuoso para obtener más y mejores colaboraciones.

4.5. Periodistas capacitados para animar el diálogo

El rol del periodista cambia en un PDI. Ya no sólo debe ser un buen recolector y redactor de noticias sino que ahora se agregan otras misiones: chequear información proporcionada por desconocidos, moderar o metamoderar los debates, editar foros, escuchar y mantener una relación estrecha con los lectores, tejer posibles cibercomunidades y pensar y actuar en red²⁰.

Pero seguramente la tarea más importante y compleja para el periodista digital es incentivar en forma permanente y creativa la participación de los usuarios. Los lectores parecen ser en su mayoría consumidores pasivos de noticias y, excepto cuando ocurren hechos de gran repercusión, se muestran poco interesados en participar en el debate público de ideas a través de la Web (Trejo Delarbre, 1996; Gillmor, 2004: 244; Rost y Pagni Reta, 2005). Por el contrario, la discusión suele estar monopolizada por unos pocos y ruidosos usuarios mientras una mayoría silenciosa apenas atina a leer (Light y Rogers, 1999; Jankowski y van Selm, 2000).

Involucrarse e involucrar a los lectores en el diálogo requiere entonces de nuevas habilidades y una formación profesional y académica apropiada que deberá abreviar seguramente en otras disciplinas. “La historia misma no es el producto final, es sólo el punto de partida, dado que la meta última de cada historia es comenzar la discusión”, dice Rusty Foster, fundador de *KuroShin.org* (En Bowman y Willis, 2005: 64). En otras palabras, el periodista de un PDI debe saber gestionar la interactividad. Debe ser el artífice creativo de la participación interactiva del usuario. Y tiene que estar preparado para eso.

5. Conclusiones

Hemos intentado responder en este trabajo cómo debería ser un verdadero Periódico Digital Interactivo, atendiendo tanto a las opciones de selección como a las vías de expresión y comunicación que debería generar para los usuarios.

Concluimos que un PDI debe constituirse en un nodo de múltiples relaciones que ofrezca una actualidad documentada, con distintos niveles de profundización y con un repertorio coherente y cohesionado de alternativas de acceso a los contenidos. Debe explotar las posibilidades expresivas del lenguaje hipertextual y ofrecer, a través de una retórica propia de la actualidad, múltiples posibilidades de selección de contenidos a los usuarios.

Al mismo tiempo debe buscar con creatividad e insistencia que los ciudadanos intervengan en la construcción de la actualidad, en distintos roles y espacios y siempre logrando contenidos confiables, buena visibilidad y posibilidades de trascendencia pública entre los contenidos del medio.

De esta forma, el Periodismo Interactivo propiciaría una construcción compartida y colaborativa de la actualidad, promovería activamente el debate fundado sobre los temas más importantes y haría visible el resultado de la participación de los usuarios. Al mismo tiempo, el Periodismo Interactivo ofrecería al lector un repertorio de alternativas de selección para la navegación y la recuperación de los contenidos del medio.

Pero la democratización de los flujos de comunicación no es de por sí una certeza o una realidad con Internet sino tan sólo una posibilidad que ahora la tecnología no coarta. La interactividad, así como la hipertextualidad y la multimedialidad, no se hace presente sólo porque la tecnología lo permita. El medio tiene que propiciarla, tiene que habilitar los canales apropiados para que florezca. La única realidad es la tecnología disponible: una tecnología que habilita flujos bi y multidireccionales.

A partir de allí, el medio tiene que:

- Estar dispuesto a ceder espacios de poder en manos de sus lectores.
- Adaptar sus rutinas productivas a este modelo de comunicación
- Definir estrategias para motorizar la participación ciudadana en lo público y
- Asegurar la credibilidad y confiabilidad de la información aportada.

Notas:

- ¹ Por razones de espacio, no profundizaremos aquí en estos aspectos. Para una lectura más exhaustiva, puede consultarse la tesis completa, disponible en línea (Rost, 2006).
- ² Tal como defiende Spiro Kiouisis (2002), profesor de la Universidad de Florida, la opción de la flexibilidad en el tiempo de respuesta para el usuario (*timing flexibility*), es decir la inclusión tanto de modalidades sincrónicas como asincrónicas, resulta más interactiva que la sola presencia de opciones en tiempo real.
- ³ Steve Outing (2005), columnista de *Editor & Publisher*, analiza la influencia de las estadísticas de visitas en los sitios de noticias. Considera que los medios deberían ceder algún control sobre el proceso editorial a la audiencia aunque advierte que seguir sólo las reacciones de los lectores puede volver triviales a los sitios de noticias y convertirlos en un lugar de lucha por el *rating* como ocurre en la TV y la radio.
- ⁴ Algunos sitios de noticias han ido incorporando *weblogs* asociados pero sólo para ciertos temas específicos. Es el caso de *elmundo.es*, *The Guardian*, *Clarín.com* o *MSNBC.com*. Mientras tanto, *Elpais.com* admite, a partir del rediseño de noviembre de 2006 por el que dejó de ser *Elpais.es*, realizar comentarios debajo de algunas noticias.
- ⁵ Es necesario evitar que las mejores opiniones se terminen difuminando y neutralizando por la competencia de otros cientos de intervenciones. Trejo Delarbre (1996) utiliza una metáfora elocuente: “la expresión en las redes es como la de quien acude a *Hyde Park* en Londres, o al *Zócalo* de la ciudad de México para gritar sus verdades: puede que exista plena libertad de expresión, pero hay tanta gente gritando cosas tan distintas que los mensajes corren el riesgo de terminar trivializándose en medio de la batahola discursiva”.
- ⁶ *Kuro5hin*, un destacado sitio colaborativo de tecnología y cultura de EEUU, permite a los usuarios valorar cada comentario con cuatro opciones: ocultar 0, rechazar 1, mantenerse neutral 2 y promover 3 [hide, discourage, neutral, encourage]. Luego, cada lector tiene la opción de ordenarlos de acuerdo a la valoración general que han obtenido.
- ⁷ *Slate*, una revista digital de *Microsoft*, tiene la “Fraywatch” page (“Qué está pasando en nuestros foros de lectores”). Esta página es una compilación de los comentarios más interesantes de los lectores, de acuerdo al juicio de los editores de *Slate*. Véase: <http://www.slate.com/id/2156268>
- ⁸ El sitio web de la *BBC* ha sido precursor en el tema y está experimentando distintas alternativas. Véase: *BBC News* (2005). “Your news, your pictures”. 28 de Julio. Consultado en agosto 2005 en: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2780295.stm
- ⁹ El consejo que le dio Kenny Hirschhorn, director estratégico del gigante de telecomunicaciones *Orange*, a Howard Rheingold es muy ilustrativo: “no

debes pensar en el teléfono móvil como un aparato que sirve para hablar, sino como el futuro mando a distancia de tu vida” (Rheingold, 2004: 39).

¹⁰ “Neutral” no significa objetivo, ni equidistante, ni pretende constituirse en la verdad. Véase la definición de PVN en: http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Punto_de_vista_neutral

¹¹ Véase *Wikinoticias* (<http://es.wikinews.org/wiki/>). Dan Gillmor, autor de *We Media*, pone ciertos reparos a la hora de hablar del uso de esta tecnología en noticias, sobre todo las de último momento. Véase la entrevista publicada en el sitio *Ohmynews.com* (Oh Yeon Ho y otros, 2004).

¹² Un modelo en este sentido es el ya citado *Kuro5hin.org*, que presenta una “sala de edición” (donde los usuarios registrados del sitio pueden hacer sugerencias y correcciones al autor) y una “sala de votación” (donde definen si la nota será publicada en portada, en una página interna o directamente es rechazada). Incluso, como vimos, los lectores pueden valorar cada comentario realizado a cada artículo con lo que se determina también su visibilidad. Véase, <http://www.kuro5hin.org/special/faq>.

¹³ Los usuarios presuponen además que sus mensajes van a caer en saco roto y a menudo desisten de intentar escribir a los periodistas, de acuerdo a lo que detectamos en otro trabajo (véase, Rost y Pugni Reta, 2005).

¹⁴ Véase por ejemplo, el sitio sobre cine *Internet Movie Database* (www.imdb.com). De acuerdo a Bowman y Willis (2005), comenzó como un grupo de noticias y a principios de los 90 se mudó a la *Web* para convertirse en uno de los sitios más importantes sobre cine. En 1998 fue comprado por *Amazon* pero los usuarios siguen siendo los principales creadores de contenidos.

¹⁵ Aunque tibiamente, *ELPAIS.es* intentó generar un espacio de comunicación entre los voluntarios a partir del desastre ecológico causado por el *Prestige* en Galicia.

¹⁶ Paul Resnick y otros (2000) analizan las ventajas de estos sistemas de reputación y los inconvenientes que todavía tienen que sortear. Véase también el capítulo 5 del trabajo de Rheingold (2004), *Multitudes inteligentes*. Por último, en <http://databases.si.umich.edu/reputations/bib/bib.html>, página de la Universidad de Michigan, hay un completo listado de *papers* sobre sistemas de reputación y confianza.

¹⁷ Nos referimos sobre todo a *eBay* (www.ebay.com) en Estados Unidos o, su versión en español, *Mercado Libre* (www.mercadolibre.com) para toda Latinoamérica.

¹⁸ *Slashdot* sólo selecciona como moderadores y metamoderadores a aquellos lectores registrados, que regularmente participan en el sitio, que al registrarse manifestaron interés en servir y que han demostrado en sus intervenciones tener un “Karma” positivo. En <http://slashdot.org/moderation.shtml> se puede encontrar más información sobre su sistema de reputación.

¹⁹ Véase, <http://www.kuro5hin.org/special/faq>

²⁰ Véase sobre este tema: Gil, 1999; Gillmor, 2004; Bowman y Willis, 2005.

Referencias bibliográficas

- ARMENTIA VIZUETE *et al.* (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios* Barcelona: Bosch.
- BONIME, Andrew y Ken POHLMANN (1998). *Writing for the new media. The essential guide to writing for interactive media, CD-ROMs, and the Web*. New York: John Wiley & Sons.
- BOWMAN, Shane y Chris WILLIS (2005). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston (Virginia): The Media Center at the American Press Institute. Libro disponible en: <http://www.hipergene.net/wemedia/espanol.php>
- CODINA, Lluís (2000). *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro.
- DÍAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA (Coords) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- ENGBRETSSEN, Martin (2000). Hypernews and coherence. **En:** *Nordicom Review* N° 2. The 14th Nordic Conference on Media and Communication Research. 14-17 de agosto de 1999. p 209-225. Goteborg (Suecia). Göteborgs Universitet. Consultado en noviembre de 2005 en:
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engbretsen.pdf
- GIL, Quim (1999). “Diseñando el periodista digital (I)”. **En:** *Sala de Prensa* N° 13. Año II Vol 2. Noviembre. México: SdP. Consultado el 4 de abril de 2000 en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- GILLMOR, Dan (2004). *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (California). O’Reilly Media Inc. Libro disponible en la Web Consultado el 18 de julio de 2005 en: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.
- JANKOWSKI, Nicholas; Martine VAN SELM (2000). The promise and practice of public debate in cyberspace. **En:** HACKER, Kenneth y Jan VAN DIJK (eds). *Digital democracy: issues of theory and practice*. London: Sage Publications.
- KIOUSIS, Spiro (2002). “Interactivity: a concept explication”. **En:** *New Media & Society*. Vol 4 (3). Londres: Sage Publications, p 355-383.
- LIGHT, Ann; Yvonne ROGERS (1999). “Conversation as publishing: the role of news forums on the web”. **En:** *Journal of Computer-Mediated*

- Communication*. Vol 4, nº4. Junio. Bloomington (Indiana). Universidad de Indiana. Consultado en noviembre de 2001 en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.html>
- MACHADO GONÇALVES, Elias (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tesis doctoral sin publicar. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- OH YEON HO *et al.* (2004). "What's next for Dan Gillmor?". *Ohmynews International*. Corea del Sur: OhMyNews. Consultado el 17 de agosto de 2005 en: http://english.ohmynews.com/articleview/Article_view.asp?article_class=8&no=201088&rel_no=1
- OUTING, Steve (2005). "Sophisticated web stats give editors better idea of reader interest". **En:** *Editor & Publisher*. 26 de Julio. New York: VNU eMedia Inc. Consultado en agosto de 2005 en: http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_display.jsp?vnu_content_id=1000992026
- OUTING, Steve (2002). "News sites repeat mistakes of the past. We still don't recognize the power of interactivity". *Editor & Publisher* 4 de Mayo. New York: VNU eMedia Inc. Consultado en abril de 2002 en: www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1461161
- PISCITELLI, Alejandro (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- RESNICK, Paul y otros (2000). "Reputations systems: facilitating trust in Internet interactions". *Universidad de Michigan*. Octubre. Ann Arbor (Michigan). Universidad de Michigan. Consultado en agosto de 2005 en: <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/cacm00/index.html>
- RHEINGOLD, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- ROST, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448/>
- ROST, Alejandro y María Emilia PUGNI RETA (2005). De la relación de lectores patagónicos con recursos interactivos de periódicos digitales nacionales y regionales. *III Congreso Panamericano de Comunicación*. Buenos Aires (Argentina), 12 al 16 de julio. Publicada en CD-Rom.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- SCHULTZ, Tanjev (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. **En:** *Media, cul-*

- ture & society*. Vol 22, N° 2. Marzo. London: Sage, pp. 205-221.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco. Libro disponible en línea en forma completa en: <http://www.etcetera.com.mx/libro/alfombra.htm>
- VARELA, Juan (2005). "Periodismo 3.0, la socialización de la información". Wiki sobre Periodismo y Medios de *Periodistas 21*. Madrid: P21. Consultado el 18 de julio de 2005 en: http://periodistas21.eapuntes.com/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%F3n_de_la_informaci%F3n
- WEINBERGER, David (1995). The daily me? No, the daily us. **En:** *Wired*. n° 3.04. Abril 1995. Los Ángeles (California). New York: Wired.com. Consultado el 29 de enero de 2004 en: <http://www.wired.com/wired/archive/3.04/weinberger.if.html>