



## Interactive Tools in two Colombian Daily Papers

This paper examines the web tools used by two Colombian daily papers (El Tiempo, from Bogotá, and El País, from Cali) in order to interact with their readers. For our research we used a matrix to help us classify the abovementioned tools vis-à-vis the different extent of the interactions, the latter understood as the range of possibilities offered by the media to their users in order to modify, produce, and communicate content with both the original transmitters of information and other users.

In the case of the papers herein examined, we found that, in spite of the fact that they do offer tools which in fact do bring about interactivity, the latter revolves around three main aspects: adaptability, browsing, and feedback, whereby the user remains at a first level (that of reading the texts) but is not yet allowed to co-produce the content.

**Keywords:** Interactivity, newspapers on-line, on-line journalism, Colombia

**Submission date:** October 10, 2008

**Acceptance date:** December 17, 2008

Este trabajo indaga sobre las herramientas que usan los sitios web de dos diarios colombianos (El Tiempo, de Bogotá, y El País, de Cali) con el fin de posibilitar la interacción con sus lectores. Para realizar tal examen, se emplea una matriz que clasifica tales herramientas según diversas dimensiones de la interactividad, entendida como la posibilidad que los usuarios reciben de los medios para modificar contenidos, producirlos y comunicarse con los emisores de información y otros usuarios.

En el caso de los diarios estudiados, se encontró que si bien ofrecen herramientas para propiciar la interactividad, esta gira en torno a tres aspectos (la adaptabilidad, la navegabilidad y la retroalimentación), con lo cual permanece en un primer nivel (el de la lectura particular de los textos) y aún no permite formas de coproducción de los contenidos.

**Palabras Clave:** Interactividad, periódicos en línea, periodismo en línea, Colombia.

**Recibido:** Octubre 10 de 2008

**Aceptado:** Diciembre 17 de 2008

### Origen del artículo

Este trabajo constituye la primera parte de una investigación de más largo aliento que es fruto de un proyecto conjunto de la Carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central y el programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario. El proyecto se propone estudiar cuatro cuestiones: la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad de los sitios web de información; el modo como se produce la información en publicaciones periodísticas en línea y sus implicaciones en la formación de los futuros periodistas; las transformaciones en la presentación de la información que derivan de la interactividad; y las diferencias de contenido de las versiones impresas y en línea de algunos periódicos colombianos. El presente artículo es un avance de los resultados de la primera parte de la investigación, que se realizó entre enero y julio de 2008.

# Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos

## Introducción

La interactividad es uno de los cimientos de lo que Van Dijk (2002, p. 25) y Gunter (2003, p. 7) llaman la actual revolución de las comunicaciones. Tanto es así que resulta habitual identificar como “medios interactivos” a los llamados “nuevos medios” (Lemos, 2004, p. 112).

Junto con la multimedialidad y la hipertextualidad, la interactividad está mutando las formas de producir, distribuir y consumir la información periodística (Hall, 2001; Stone, 2001; McMillan, 2002; Deuze, 2004; Salaverría, 2004). Por tal razón, este trabajo se propone indagar sobre las herramientas que usan los sitios web de los dos diarios colombianos más visitados por los internautas<sup>1</sup> (*El Tiempo*, de Bogotá, y *El País*, de Cali), con el fin de posibilitar la interacción con sus lectores.

El trabajo sigue los estudios sobre el tema elaborados en otros países<sup>2</sup>, y, en una primera parte, explica lo que se entiende por *interactividad* en un medio de información de tipo acontecimiento<sup>3</sup>. Luego, presenta una matriz de análisis que clasifica las herramientas interactivas. Por último, plantea unas reflexiones sobre lo hallado al aplicar la matriz.

## La interactividad, un constructo multidimensional

Es posible entender la interactividad en los medios periodísticos contrastándola con la definición de *interacción*. Así, mientras se asume que ésta se da entre personas<sup>4</sup>, aquélla es una “interacción” entre un sistema de información y sus usuarios (Cacaly *et al.*, 2004, p. 128), que corresponde, al menos,

.....  
\* **Danghelly Zúñiga**. Colombiana. Profesora del Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central. Magíster en Estudios Políticos (IEPRI-Universidad Nacional de Colombia). Candidata a Magíster en Comunicación (Pontificia Universidad Javeriana). Socióloga (Universidad Nacional de Colombia). **Correo electrónico:** dzunigaz@ucentral.edu.co.

**Álvaro Enrique Duque Soto**. Colombiano. Profesor del programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario. Ph.D. en Ciencia Política (Universidad de Turín). **Correo electrónico:** alvaroduque@alvaroduque.com.

1. Dato proveniente de Alexa, una empresa estadounidense que desde 1996 se encarga de ofrecer información relacionada con el tráfico de los sitios en Internet. En la lista de Alexa de la primera semana de enero de 2008, el sitio web de *El Tiempo* aparece en la posición 924, mientras que el de *El País*, en la 2.734. Para una explicación del modo como funciona la clasificación de Alexa, véase: <[http://www.alexa.com/site/help/traffic\\_learn\\_more](http://www.alexa.com/site/help/traffic_learn_more)>.
2. Para Italia, véase Carelli (2004) y Staglianò (2002); para Francia, De Laubier (2000); para Brasil, Mielniczuk (2003); para Estados Unidos, Schultz (2000), Craig (2005) y Zeng y Li (2006); para México, Toussaint (2004); para Argentina, García (2007); para Canadá, Sparks *et al.* (2006); para Portugal, Canavilhas (2007).
3. Wolton (1999, p. 100) clasifica la información que circula en Internet en cuatro tipos: de servicios, de tipo ocio, de conocimiento y de acontecimiento. Tras revisar esas categorías y al detallar la relación que establece el usuario con el contenido, López García (2005, pp. 86 y ss.) propone una tipología que distingue tres clases de contenidos en Internet: de información, de servicios y relacionales. La información de tipo acontecimiento en la red corresponde a sitios derivados de los medios de información tradicionales (periódicos, radios y televisoras) o a sitios nacidos exclusivamente para Internet. En este trabajo, para referirnos a este tipo de medios utilizaremos indistintamente los términos medios informativos, medios periodísticos y medios.
4. Interacción es “la relación entre dos o más sujetos individuales o colectivos en el curso de la cual cada sujeto cambia reiteradamente su comportamiento, a partir del comportamiento o de la acción de otro” (Gallino, 1983).

a cuatro ámbitos diferentes: la interacción entre usuario y sistema informático, la interacción entre usuario y contenidos mediáticos, la interacción entre usuario y periodista, y la interacción entre usuarios a través de los medios.

Partiendo del trabajo pionero de Goffman (1967) y retomando las ideas macluhianas de que la interactividad depende del medio al cual se haga referencia, Rafaeli (1988, p. 111) aterriza el concepto en los procesos de comunicación mediada por el computador, y establece tres niveles de interactividad: (1) de doble vía; (2) reactiva; y (3) propiamente interactiva. En el primero hay una mera declaración de comunicación; en el segundo, una respuesta a cada mensaje; y en el tercero, cada respuesta tiene en cuenta no sólo el mensaje anterior, sino, también, los mensajes que han precedido esa última respuesta.

A cada uno de esos niveles de interactividad corresponden diferentes modelos de los medios de comunicación (Ward, 2002, p. 144). Por esa razón, se considera que el trabajo de Rafaeli es uno de los principales puentes entre las reflexiones sobre la interactividad provenientes del ámbito de los estudios informáticos sobre la comunicación hombre-máquina y aquellas que emergen con los *media studies*, que prestan particular atención a los procesos de interacción entre los textos mediales y los usuarios, así como a la participación de las audiencias.

A esta segunda tradición del estudio de la *interactividad* pertenece el trabajo de Cho y Lckenby (1997), en el cual se anota que ésta puede concretarse de tres modos: entre usuarios y mensajes; entre usuarios y aparatos de comunicación; y entre emisores y receptores. Como se ve, estos autores integran elementos que permiten pensar la interactividad en una relación más directa con los medios de comunicación informativos, que estaban iniciando su carrera hacia Internet en el momento en que fue realizada esa investigación<sup>5</sup>.

Para su estudio, sin embargo, y conviniendo en que se trata de un concepto difícil de asir, la mayoría de los autores que en el último decenio han investigado el tema concuerdan en que la

interactividad no puede definirse neta y exclusivamente a partir de sus principales componentes (las características interactivas de los mensajes y de los medios, la interactividad percibida y el intercambio interactivo), sino que es necesario pensarla como un constructo multidimensional, con varios niveles y grados (Ha y James, 1998; McMillan, 2002; Van Dijk, 2002; Paccagnella, 2004).

De tal consenso deriva la idea de que para ver las diferentes dimensiones de la interactividad de las versiones en línea de los medios informativos, resulta útil estudiar las herramientas que se brindan a los usuarios para modificar contenidos, para producirlos y para comunicarse con otros usuarios y con los emisores de información (Jensen, 1999; Kiouisis, 2002; Orihuela, 2003).

Es claro, como lo han demostrado varios trabajos, que la existencia de herramientas no garantiza la interactividad (Ferber, *et al.*, 2005; García, 2007) e, incluso, en ocasiones, las opciones que emplean los medios para aumentar la interactividad pueden desincentivar la participación de los usuarios, que terminan siendo abrumados por la cantidad de herramientas tecnológicas no siempre fáciles de manejar. Sin embargo, identificar las herramientas puede ser un primer paso para establecer qué tan interactivo es un medio. Vale decir: qué tanto permite que el usuario le ‘converse’.

### Un análisis de la interactividad de *El Tiempo* y *El País*

Entre las aproximaciones a la interactividad como un fenómeno multidimensional se destaca el trabajo

.....

5. En 1992, el diario *The Chicago Tribune* puso en la red gran parte del contenido de su edición impresa. Al año siguiente, el cotidiano *San José Mercury* también abrió la puertas de Internet a sus noticias e incluyó, además, una serie de herramientas para favorecer la interactividad, como la dirección de correo electrónico de sus periodistas, en caso de que alguien quisiera comunicarse con ellos (Carelli, 2004, p. 1). Con esos dos hitos se iniciaba la era del periodismo “en línea”, que se consolidó hacia finales de 1999, cuando más de 5.000 diarios en el mundo tenían sus sitios web (Craig, 2005, p. 8). Los diarios analizados en este trabajo aparecieron en Internet en 1996.

de Downes y McMillan (2000), que sugiere su estudio a partir de seis dimensiones: dirección de la comunicación (unilateral o bilateral), flexibilidad del tiempo (sincrónico o asincrónico), sentido de lugar (cobertura geográfica), nivel de control (¿quién tiene el control de la experiencia, el emisor o el receptor?), receptividad (¿qué tan difícil es recibir los mensajes?) y adaptabilidad (¿qué tanto las respuestas dependen de unas respuestas anteriores o de intercambios entre el usuario y el sistema?).

Tomando como referencia esas dimensiones, McAdams (2005) propone seis puntos para el análisis de la interactividad de los sitios web periódicos: *feedback*, control, creatividad, productividad, tipo de comunicación y adaptabilidad. Por su parte, Zeng y Li (2006), luego de analizar 106 periódicos estadounidenses, refieren dos tipos de interactividad en los medios informativos en línea. La primera, la interactividad con el contenido (que, de la mano de la noción de hipertexto, se relaciona con la posibilidad dada al usuario de efectuar una lectura personalizada de la información que se le ofrece); la segunda, la interactividad interpersonal (que permite establecer relación entre usuarios y periodistas, y entre usuarios y usuarios).

De ambos trabajos surge la matriz que se utiliza aquí para analizar las herramientas interactivas que utilizan las versiones en línea de los diarios *El Tiempo* y *El País*. Siguiendo a McMillan (2002), Van Dijk (2002) y Paccagnella (2004), la matriz también mira otros instrumentos que favorecen la interactividad de los medios informativos, que es distinta a otras interactividades (Kovach y Rosentiel, 2003), y, como se ha dicho, cambia la forma en la cual se ha construido la información.

Para analizar tres tipos de interacción (usuario-usuario, usuario-sistema y usuario-documento), la matriz consta de 52 variables que hacen referencia a los siguientes cinco aspectos: retroalimentación y comunicación (18), adaptabilidad (14), modificabilidad (4), intercambio (5) y vínculos y conteo (11). En los párrafos siguientes se explicarán estos aspectos y se detallarán los resultados de la observación de los sitios web de los diarios estudiados.

## Retroalimentación y comunicación

Estas variables se refieren a las herramientas que el medio pone a disposición de los usuarios para que los productores de información puedan conocer la reacción del público y para que los usuarios puedan contactar a los emisores y a otros usuarios. Con estas herramientas, los usuarios pueden participar en la producción de información, al enviar la que ellos mismos elaboren.

Se observa que los dos sitios analizados les permiten a sus usuarios ponerse en contacto con el medio, comentar los artículos, ver los comentarios de otros usuarios y responder a ellos. Ambas publicaciones abren salas de *chat* para permitir que los usuarios participen en la realización de entrevistas, por este medio, a personajes invitados.

Se observa, también, que los dos sitios dan cabida a material producido por los usuarios (en particular, fotografías, audios y videos) y que han abierto espacios para la creación de *blogs*. Dichos espacios aparecen separados de las notas informativas. En *El Tiempo*, sólo en las páginas de información en la sección Deportes, los *blogs* de los usuarios y de los periodistas comparten el mismo lugar. En *El País*, los *blogs* se ubican en una sección especial y sus contenidos no se anuncian en las páginas de información, aparte de la página inicial y de la referencia que hay en el menú de navegación. En este diario, el número de *blogs* (24) es mucho menor que en *El Tiempo* (que está en 175). El 75% de los *blogs* de *El País* son elaborados por periodistas y columnistas del diario o de RCN Radio, empresa con la cual tiene un acuerdo para “colgar” en su sitio los audios que produce dicha cadena. En *El Tiempo*, cerca de 160 *blogs* son redactados por usuarios que, tras proponer un tema, en una convocatoria hecha por el diario en 2006, fueron aceptados por el comité editorial de la publicación en línea.

Aparte de los *blogs* y de convocatorias puntuales para ampliar la información referida a un hecho particular del cual los usuarios hayan sido testigos, en *El País* no hay una sección destinada específica y permanentemente a los usuarios que quieran contribuir con sus aportes al contenido del

diario. En *El Tiempo*, en cambio, hay una zona de usuarios (“Yo publico”) a donde acceden los *blogueros* para actualizar sus bitácoras, y quienes deseen enviar fotografías, audios o videos a la edición web del diario.

También, acceden a esa zona de usuarios quienes pretenden publicar un mensaje en los foros. Para ello, se exige una inscripción, que sirve para participar también en los foros de otros portales de la Casa Editorial El Tiempo (Cambio.com.co, Portafolio.com.co, RevistaDonJuan.com, Futbolred.com y Vive.in). Quien se inscribe, debe suministrar la siguiente información: nombre de usuario, nombre, apellido, dirección de correo electrónico y una clave.

En *El País* no hace falta inscribirse para poder participar en los foros. En una ventana emergente que se abre para escribir los comentarios, se piden estos datos: nombre, correo electrónico y ciudad/país.

Los comentarios que los usuarios previamente inscritos escriben en el sitio web de *El Tiempo* se publican de inmediato. Existe un filtro informático para bloquear el empleo de palabras soeces. Y hay un grupo de personas que hacen seguimiento a los textos de los comentarios para verificar que se respeten las políticas de publicación y que no haya repeticiones (a veces los usuarios mandan dos o tres veces el mismo comentario). Los comentarios se clasifican dependiendo de si la información suministrada por el autor permite identificar plenamente su identidad (“usuarios identificados”) o si, por el contrario, deja un margen para el anonimato (“otros comentarios”). En *El País*, los comentarios de los usuarios sólo aparecen publicados luego de su revisión por parte de un grupo de personas que vigilan el cumplimiento de las políticas institucionales<sup>6</sup>.

Algunas notas de *El Tiempo* se acompañan de un correo para comunicarse directamente con los autores, hecho que no ocurre nunca en *El País*. En ambas publicaciones hay un correo electrónico para contactar a las redacciones, pero no a los periodistas directamente (como curiosidad, las versiones impresas de ambos medios publican con

mayor frecuencia las direcciones electrónicas de quienes redactan las notas).

Adicionalmente a los de discusión sobre las noticias, hay foros en los que se invita a los usuarios a participar por medio de preguntas formuladas por la redacción. En el caso de *El Tiempo*, los temas de dichos foros son planteados en conjunto con la cadena La W Radio.

Por último, en relación con este aspecto de la interactividad, se advierte que no existe una herramienta específica (un formulario, por ejemplo) que permita a los usuarios preguntar sobre las notas y recibir una respuesta. Si un usuario tiene alguna inquietud sobre un artículo, debe expresarla en el foro o escribir al autor, sin que ello garantice una respuesta<sup>7</sup>, lo cual es una réplica del esquema de comunicación con los periodistas propio de las versiones impresas de los medios.

## Modificabilidad

En este punto se analizan las herramientas ofrecidas a los usuarios para transformar el contenido de la información publicada y las que permiten que emisor y receptor, en cierto momento, intercambien sus papeles, lo cual significa el más alto grado de interactividad.

Del análisis realizado se infiere que los dos sitios web mantienen elementos propios de la lógica de las versiones impresas, como implica el caso de que el desarrollo de la noticia termine en

.....

6. Entre las reglas establecidas por el sitio web de *El País* para que una nota pueda ser publicada, se cuentan las siguientes: “Privarse de incluir contenido soez, vulgar, difamatorio, obsceno, abusivo, irrespetuoso, falso o ilícito, además de comentarios no relacionados con el tema o artículo del foro. Abstenerse de promocionar productos comerciales, así como también de incluir enlaces a páginas externas [puede referenciarlas más no poner el enlace físico]. No publicar contenido que viole los derechos de autor, de propiedad, *copyright*, marca, patente o cualquier propiedad intelectual o derecho adquirido por un tercero”.
7. Varias investigaciones sobre el tema, han demostrado que los periodistas no siempre tienen en consideración los comentarios que aparecen en los foros de discusión de sus notas (Schultz, 2000; Palser, 2002).

el momento de su publicación. Así, a los usuarios no se les permite (a través de un *wiki*<sup>8</sup> o sistemas similares) modificar el contenido de las notas, al actualizarlas, corregirlas y agregarles vínculos.

El ideal de “entregar al lector el real control de lo que consume” (Goldenberg, 2005) se diluye al revisar este aspecto. La construcción de la comunicación entre el usuario y el medio no sobrepasa la visión del usuario como lector-receptor.

### Adaptabilidad

Para este aspecto se evalúan las herramientas que el medio pone a disposición del usuario, a fin de que mejore su experiencia de lectura y personalice sus tiempos de acceso a la información. Si la modificabilidad hace referencia a cuánto es posible cambiar el contenido de las notas, la adaptabilidad responde a la pregunta de cuánto se puede variar la presentación de la información para adecuarla a las necesidades del usuario.

Sólo *El Tiempo* ofrece versiones simples de las páginas web para facilitar su impresión. Ambas publicaciones ofrecen a diario la posibilidad de imprimir su portada de la versión de papel a partir de un archivo en formato pdf. En las dos publicaciones analizadas se puede aumentar o disminuir el tamaño del texto. También, se puede subir y bajar el volumen y detener o activar audios, videos y animaciones. Las dimensiones de las imágenes, en cambio, no son modificables con las herramientas que ponen a disposición los sitios web analizados.

En ambas publicaciones los usuarios tienen acceso a un buscador para encontrar notas de archivo, de manera que la lectura se pueda efectuar en tiempos diferentes a los de la publicación de las informaciones en el sitio web o en las versiones impresas.

En cuanto a otros recursos que permitan a los usuarios personalizar sus tiempos de acceso a la información, las dos publicaciones ofrecen suscripciones a formatos tipo RSS (*really simple syndication*) y la posibilidad de que se reciba información en los sistemas de telefonía móvil

y en los computadores de mano (*Palm, personal digital assistant*).

En cuanto a las herramientas para personalizar los tiempos de acceso a la información, *El Tiempo* ofrece un servicio de *podcast*. Ninguna de las dos publicaciones ofrece una herramienta para descargar sus páginas web completas, ni los contenidos informativos (distintos a sus portadas), como aparecen en sus versiones impresas. Tampoco disponen de herramientas para permitir la descarga de sus videos. Para efectuar ese tipo de operaciones, el usuario debe acudir a programas informáticos adicionales.

### Intercambio

En este apartado son examinadas las herramientas que se ofrecen al usuario para que comparta la información de los sitios web. En los dos periódicos, los usuarios pueden enviar el contenido o el enlace de la noticia a otras personas y copiar el texto de la información en sus computadores. En referencia a las demás variables de este indicador, se encuentra que sólo *El Tiempo* ha introducido herramientas que favorecen que los usuarios compartan la información, mediante enlaces para agregar la información a los marcadores sociales. Sin embargo, ninguno de los dos diarios tiene herramientas para vincular directamente el contenido de la nota con otras páginas web o con *blogs* de los mismos usuarios. Tampoco, para poner sus titulares en los sitios personales de los internautas.

### Vínculo y conteo

En este aspecto, se analiza el tipo de enlaces que ofrecen los medios a los usuarios para profundizar en la información y para permitir una lectura

.....

8. Este es un sistema de publicación en la web que se caracteriza porque cualquier internauta puede modificar el contenido de una página, con el empleo de un navegador, sin necesidad de conocer el lenguaje propio de la programación que se utiliza para construir sitios web. Los *wiki* más reconocidos son las Wikipedia.

interactiva del texto. También, se analiza el registro público que llevan los sitios web en referencia a la interacción de los usuarios con la información.

A diferencia de *El País*, *El Tiempo* tiene al menos un vínculo que muestra otros artículos de los autores de las notas (aunque esto se observa sólo en las páginas editoriales). Las dos publicaciones permiten ir a otros artículos de la sección que se está visitando. Sólo *El Tiempo* incluye (en algunas páginas) vínculos para profundizar en la información con notas producidas por el propio medio y vínculos para profundizar en la información con notas o documentos externos al medio (en algunos casos, se trata de medios pertenecientes a

la Casa Editorial El Tiempo). Estos enlaces están por fuera del texto de la nota, pues se observa que ninguno de los artículos está escrito en forma hipertextual.

En referencia a lo que se ha llamado conteo, sólo *El Tiempo* posee un registro público de las noticias más leídas, más comentadas, más enviadas y más votadas. Ninguno de los dos diarios deja ver si posee herramientas que identifiquen cuáles de sus notas son más comentadas en la *blogosfera* y cuáles son las notas más buscadas por los usuarios. Tampoco hay registros públicos de la procedencia de quienes leen las notas. En la Tabla 1 se resume la situación de las variables analizadas para cada medio.

**Tabla 1.** Aspectos que permiten evaluar las herramientas interactivas de un medio informativo en línea

Aspectos	Variables	Tipos de interacción	Periódico en línea	
			<i>El País</i>	<i>El Tiempo</i>
Retroalimentación y comunicación	Los usuarios pueden comentar las notas	u-d	1	1
	Los usuarios pueden ver las reacciones de otros usuarios	u-u	1	1
	Los usuarios pueden responder a otros usuarios	u-u	1	1
	Los protagonistas de una información pueden agregar su punto de vista acerca de la nota periodística, en un espacio apostado para ello	u-s	0	0
	Los usuarios tienen una herramienta para preguntar sobre las notas y reciben respuesta	u-s	0	0
	Existe un enlace para comunicar eventuales errores de la publicación	u-s	0	1
	Existe un correo electrónico para contactar la publicación	u-s	1	1
	Hay, por lo menos, un correo de los editores de las secciones	u-s	0	0
	Hay un correo para comunicarse con los periodistas-editor	u-s	0	1
	Respuesta automática a los correos electrónicos	u-s	0	0
	Hay foros de discusión sobre las noticias	u-s	1	1
	Hay foros a los que el medio invita a participar por medio de sondeos	u-s	1	1
	Se permite al usuario hacer comentarios sobre las fotografías, audios y videos	u-s	0	1
	Los ciudadanos pueden enviar fotos, videos, audios y artículos para ser publicados por el diario	u-s	1	1
	Los comentarios de los usuarios no pasan por filtros informáticos antes de su publicación	u-s	0	0
	Los comentarios de los usuarios no pasan por filtros humanos antes de su publicación	u-s	0	0
	Los <i>blogs</i> de los usuarios aparecen en las páginas de información	u-s	0	1
Existen salas de charla ( <i>chat</i> )	u-u	1	1	

Modificabilidad	Las notas pueden actualizarse por el usuario una vez publicadas	u-d	0	0
	Se le permite al usuario hacer correcciones directamente (se emplea un sistema <i>wiki</i> o similar)	u-s	0	0
	Los usuarios pueden agregar vínculos a las notas	u-s	0	0
	Los usuarios pueden cambiar o ampliar el contenido de las noticias	u-s	0	0
Adaptabilidad	Es posible aumentar o disminuir el tamaño del texto, para mejorar la legibilidad	u-d	1	1
	Se puede incrementar el tamaño de las imágenes	u-d	0	0
	Permite la lectura en distintos tiempos (asincrónica)	u-s	1	1
	Los usuarios pueden detener o activar audios, videos y animaciones, o subir y bajar el volumen de éstos	u-s	1	1
	Se puede descargar el <i>podcast</i>	u-s	0	1
	Se puede descargar el <i>videocast</i>	u-s	0	0
	Se puede descargar la primera página de la versión impresa	u-d	1	1
	Fuera de la primera página, se pueden descargar los contenidos informativos como aparecen en la versión impresa	u-d	0	0
	Se pueden descargar por completo los archivos de contenido de la página web como aparecen en ésta	u-s	0	0
	Existe un formato de datos para intercambiar y actualizar la información del diario a los usuarios ( <i>really simple syndication</i> o RSS)	u-s	1	1
	Los usuarios tienen acceso a un buscador de la publicación para encontrar noticias	u-s	1	1
	Existe una versión de la página para impresión	u-d	0	1
	Existen versiones "ligeras" que permiten una mayor velocidad de navegación	u-s	1	1
El usuario puede recibir, en soportes móviles, información enviada por el periódico usuario-sistema	u-s	1	1	
Intercambio	Existe una opción para agregar la información en los marcadores sociales	u-s	0	1
	Existe una herramienta que permite a los usuarios poner un vínculo que lleve a la nota desde las páginas web o <i>weblogs</i> de los usuarios	u-s	0	0
	Se ofrece una herramienta que les permita a los usuarios poner los titulares del periódico en sus páginas personales	u-s	0	0
	Existe una herramienta para que los usuarios puedan enviar (recomendar) el contenido o el <i>link</i> de la noticia a otras personas	u-s	1	1
	A los usuarios se les permite copiar el texto de la información	u-s	1	1
Vínculo y conteo	Los artículos están escritos en forma hipertextual	u-d	0	0
	Existe, al menos, un vínculo que muestre otros artículos del autor de la nota	u-s	0	1
	Existe, al menos, un vínculo para ir a otros artículos de la sección	u-s	1	1
	Hay vínculos para profundizar la información con notas producidas por el propio medio	u-s	0	1
	Hay vínculos para profundizar la información con notas o documentos externos al medio	u-s	0	1
	Conteo de las noticias más populares (más visitadas)	u-s	0	1
	Conteo de las noticias más enviadas	u-s	0	1
	Conteo de las noticias más comentadas	u-s	0	1
	Conteo de las noticias que han sido más comentadas en la blogosfera	u-s	0	0
	Conteo de las noticias más buscadas	u-s	0	0
	Hay registros públicos de la proveniencia de quienes leen la nota	u-s	0	0

Fuente: elaboración propia, a partir de Van Dijk (2002), McMillan (2002), Paccagnella (2004), McAdams (2005) y Zeng y Li (2006).



\* En la columna “Tipos de interacción”: u-s = usuario-sistema; u-d = usuario-documento; u-u = usuario-usuario. La interacción usuario-sistema incluye la relación usuario-periodista. En las columnas de los periódicos en línea, el valor 1 significa que existe la herramienta.

## Conclusiones

A la luz del análisis de las herramientas que ofrecen a los usuarios los sitios web de *El Tiempo* y de *El País*, con el objeto de aumentar la interactividad, es posible afirmar que luego de doce años de su incursión en la red, dichas publicaciones siguen trabajando dimensiones simples de la interactividad, propias de las lógicas del periodismo impreso.

Los usuarios de las publicaciones analizadas pueden seleccionar la información que reciben y contactar al medio. Sin embargo, no pueden producir información conjuntamente con los periodistas o modificar el contenido de las informaciones publicadas. Sólo se permiten comentarios a la información, sin que haya garantía de una respuesta por parte de los productores de ésta.

La noción de interactividad en los sitios web de *El País* y de *El Tiempo* gira en torno a tres aspectos: (1) la adaptabilidad (se permite que el usuario cambie la presentación de la información para adecuarla a sus requerimientos), (2) la navegabilidad (la presentación de los sitios responde a convenciones aceptadas en la red que facilitan la experiencia de lectura) y (3) la retroalimentación (es posible establecer un contacto con los autores de la nota o con otros usuarios, al calificar o enviar las informaciones, pero sin que eso signifique, como se ha subrayado, modificar directamente los contenidos de la publicación).

Al comparar, en todo caso, lo que cada uno de los diarios analizados pone a disposición de la audiencia para impulsar la interactividad, los resultados no son iguales. Mientras que *El Tiempo* ofrece 32, en *El País* están presentes 19 de las 52 herramientas de interactividad que componen la matriz de análisis de este trabajo.

Los resultados del análisis efectuado en este trabajo sugieren que la noción de interactividad que prevalece deriva de estrategias de mercadeo, antes que de proyectos que pretendan nuevas formas de producción de la información periodística. Esto coincide con las investigaciones efectuadas sobre diarios en línea de distintos países (Ha y James, 1998; Dibeau y Garrison, 2004; Carelli, 2004; Franco y Guzmán, 2004; De Moraes, 2005; Llano, 2005; Diezhandino, 2007). En suma, la interactividad es asociada con acceso a los *media*, una cuestión meramente técnica, y no con un sentido más profundo de su significado, el que corresponde a darle mayor poder al usuario en la producción de la información de los medios que han dado el salto a la red.

## Referencias

- Cacaly, S.; Le Coadic, Y.; Pomart, P. y Sutter, E. (2004), *Dictionnaire de l'information*, París, Armand Collin.
- Canavilhas, J. (2007), *Web noticia: propuesta del modelo periodístico para la www*, Cobilha, Universidad da Beira Interior.
- Carelli, E. (2004), *Giornali e giornalisti nella Rete*, Milán, Apogeo.
- Cho, C. H., y Leckenby, J. D. (1997), “Internet-related programming technology and advertising”, en Macklin, M. C. (ed.), *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, documento de trabajo de la Universidad de Cincinnati.
- Craig, R. (2005), *Online Journalism: Reporting, Writing and Editing for New Media*, Belmont, Thomson-Wadsworth.
- De Laubier, C. (2000), *La presse sur Internet*, París, PUF.
- De Moraes, D. (2005), *Cultura mediática y poder mundial*, Bogotá, Norma.
- Deuze, M. (2004), “What is Multimedia Journalism”, en *Journalism Studies*, vol. 5, núm. 2, pp. 139-152.

- Dibeau, W. y Garrison, B. (2004), "Online Newspaper Market Size and the Use of World Wide Web Technologies", en Salwen, M.; Garrison, B. y Driscoll, P. (eds.), *Online News and the Public*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, pp. 257-276.
- Diezhandino, M. (2007), *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*, Madrid, Pearson.
- Downes, E. y McMillan, S. (2000), "Defining Interactivity. A Qualitative Identification of Key Dimensions", en *New Media & Society*, vol. 2, núm. 2, pp. 157-179.
- Ferber, P.; Foltz, F. y Pugliese, R. (2005), "Interactivity Versus Interaction: What Really Matters for State Legislature Web Sites?" en *Bulletin of Science, Technology & Society*, vol. 25, núm. 5, pp. 402-411.
- Franco, G. y Guzmán, J. (2004), "Encuesta sobre periodismo de Internet en Latinoamérica", en *Sala de Prensa*, vol. VI, núm. 3.
- Gallino, L. (1983), *Dizionario di Sociologia*, Torino, Utet.
- García, E. (2007), "Interactivity in Argentinean Online Newsrooms", en *Zer*, pp. 7-25.
- Goffman, E. (1967), *Interaction Ritual*, Chicago, Aldine.
- Goldeberg, S. (2005), "La interactividad: El desafío pendiente del periodismo online", en *Cuadernos de Información*, núm. 18, disponible en [http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20051215/pags/20051215172015.html](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20051215/pags/20051215172015.html), recuperado: enero de 2008.
- Gunter, B. (2003), *News and the Net*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- Ha, L. y James, E. (1998), "Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 42, núm. 4, pp. 457-474.
- Hall, J. (2001), *Online Journalism*, Londres, Pluto Press.
- Jensen, J. (1999), "'Interactivity' - Tracking a new concept in media and Communications Studies", en Mayer, P. (ed.), *Computer media and communication: A reader*, Nueva York, Oxford University Press, pp. 160-187.
- Kiouis, S. (2002), "Interactivity: a concept explication", en *New Media & Society*, vol. 4, núm. 3, pp. 355-383.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003), *Los elementos del periodismo*, Madrid, Editorial El País.
- Lemos, A. (2004), *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Porto Alegre, Sulina.
- Llano, S. (2005), "Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano", en *Palabra Clave*, núm. 12, s. p.
- López García, G. (2005), *Modelos de comunicación en internet*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- McAdams, M. (2005), *Flash Journalism. How to Create Multimedia News Packages*, Burlington, Focal Press.
- McMillan, S. (2002), "Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems", en Lievrouw, L. y Livingstone, S. (eds.), *Handbook of new media*, Londres, Sage.
- Mielniczuk, L. (2003), *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*, Salvador, UFBA.
- Orihuela, J. (2003), "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad", en *Chasqui*, núm. 83, disponible en: <http://chasqui.comunica.org/83/orihuela83.htm>, recuperado: enero de 2008.
- Paccagnella, L. (2004), *Sociologia della comunicazione*, Bolonia, Il Mulino.
- Palser, B. (2002), "Not for everyone: Online forums are not the best aspect of the Web", en *American Journalism Review*, vol. 24, núm. 58.
- Rafaelli, S. (1988), "Interactivity: From new media to communication", en Hawkins, R. P.; Wiemann, J. y Pingree, S. (eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, vol. 16, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 110-134.

- Salaverría, R. (2004), "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo", en *Chasqui*, núm. 86, pp. 38-45.
- Schultz, T. (2000), "Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email", en *Media, Culture & Society*, vol. 22, núm. 2, pp. 205-221.
- Sparks, R.; Young, M. y Darnell, S. (2006), "Convergence, Corporate Restructuring, and Canadian Online News, 2000-2003", en *Canadian Journal of Communication*, vol. 31, núm. 2, disponible en: <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=1797>, recuperado: enero de 2008.
- Staglianò, R. (2002), *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Roma, Carocci.
- Stone, M. (2001), "Interactivity and Transparency", disponible en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=4703](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4703), recuperado: febrero 10 de 2007.
- Toussaint, F. (2004), "Los medios mexicanos en la red digital", en: Covi, D. (coord.), *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 347-365.
- Van Dijk, J. (2002), *Sociologia dei nuovi media*, Bolonia, Il Mulino.
- Ward, M. (2002), *Journalism Online*, Oxford, Focal Press.
- Wolton, D. (1999), *Internet, et après? Une théorie critique des nouveaux media*, París, Flammarion.
- Zeng, Q. y Li, X. (2006), "Factors Influencing Interactivity of Internet Newspapers: A Content Analysis of 106 U.S. Newspapers' Web Sites", en Li, X. (ed.), *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*, Londres, Lawrence Erlbaum.