Mesa de debate
“Las audiencias participativas, ¿mejoran la calidad del periodismo?”

PANELISTAS: **Marcelo Franco**, director de Contenidos de *Clarin.com* y **Gastón Roitberg**, gerente de Contenidos de *lanacion.com.*

MODERA: **Carlos March**, representante en Buenos Aires de la Fundación AVINA.

Gastón Roitberg

Es muy probable que todo lo que diga hoy pueda ser usado en mi contra en el próximo encuentro de Fopea. Es que no me dedico a la futurología y muchas de las prácticas profesionales en el campo digital son experimentales, es que el medio *on line* es ensayo y error en constante movimiento.

La idea es compartir una serie de experiencias que de ninguna manera son definitivas. Hay cuestiones que tienen que ver con el medio *on line* que impactan de lleno en el tema de la calidad periodística. El tema que hoy nos convoca, el de la participación de los usuarios, lectores, consumidores y cualquier otra denominación, está en el centro de nuestro debate cotidiano y en el seno de la práctica periodística *on line*.

No está de más señalar que quienes practicamos el periodismo en el espacio digital somos, en primera medida, periodistas. En mi caso, tengo una formación en periodismo gráfico, soy licenciado en Comunicación, estudié en el Taller Escuela Agencia (TEA), doy clases en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y hace más de doce años que estoy trabajando en medios de comunicación. Hoy me desempeño en la plataforma digital, pero no sé con certeza dónde publicaré dentro de algunos años.

Hay algunas experiencias a tener en cuenta sobre cómo impacta la audiencia participativa en la calidad del contenido periodístico y cuáles son los desafíos que tenemos en este momento y, probablemente, en un tiempo cercano.

Hay un tema que resulta clave, que se da particularmente en la Argentina: la tiranía del *breaking news*, la actualización al instante. Los diarios digitales argentinos estamos a la caza de la última noticia. Y esto implica trabajar con un concepto de velocidad que impacta directamente en el tema de la calidad. En las cabeceras de prensa puntocom se habla siempre de cierre continuo –no de un cierre al final de la jornada como pasa con el medio impreso–, lo cual hace todo aún más complejo. A esto se le agrega que hay especialidades que fueron prácticamente borradas de las redacciones digitales. Por ejemplo, los correctores de texto y contenido en general. Y también hay un gran obstáculo que presenta el trabajo *on line* y amplía de manera notable el margen de error: la cuestión del *fact checking*, es decir, el chequeo de los

datos con las fuentes. Esta tarea hay que realizarla en tiempo real, como parte de una dinámica que no da respiro.

Cuando digo que esta situación es particular de la Argentina, me refiero a que en otros mercados los medios digitales imponen otro esquema de cierres. No trabajan con esta lógica perversa del 7 x 24, los siete días de la semana, las 24 horas, todo el tiempo detrás de la noticia, sino que preservan para el medio *on line* una apertura y un cierre de actividades. En esos mercados más desarrollados existe una guardia que publica información de último momento en horarios de menor caudal noticioso.

Otro problema es que las pautas de calidad en el medio *on line* también están en constante transformación. Cuando se cree haber encontrado cierto estándar para transmitir al equipo de producción de contenidos, se presentan fisuras y no queda más remedio que retroceder y armar todo de nuevo.

La situación descripta no es la ideal. En el sitio de la Asociación de Periódicos de Estados Unidos escriben numerosos artículos contra lo que ellos llaman el "periodista multitarea". Yo me inclino por llamarlo "PQ", es decir "periodista quemado". Se trata de un perfil profesional que presenta tal grado de robotización en la práctica que pierde su esencia. No me parece acertado promover estos perfiles porque también afectan la calidad de la producción. Sin embargo, sí me inclino por un periodista que quiere contar su historia desde diferentes perspectivas, utilizando diferentes plataformas y dispositivos de realización. Está en todo su derecho de elegir en qué canal y cómo va a presentar el contenido que quiere compartir con la audiencia. No debe ser un modelo impuesto sino una elección del propio periodista.

Es fundamental tratar de entender que existe un nuevo paradigma en la práctica profesional, que estamos en presencia de una etapa de evolución de la labor periodística. La nueva realidad no es una amenaza, sino una gran oportunidad. Y esto tiene que ver con que convivimos con un ejército de usuarios, lectores y consumidores que tienen la capacidad y la disponibilidad para producir contenidos, para hacer un seguimiento más cercano de nuestra labor, para –en algunos casos– señalar nuestros defectos y virtudes.

Los periodistas *on line* estamos muy expuestos a la cuestión del ensayo y el error, sobre todo al señalamiento de falencias en nuestra labor. Entonces existen lectores –obviamente con ánimo constructivo– que hacen comentarios en tiempo real que muchas veces permiten ajustar nuestras producciones. Y esto no está nada mal. Simplemente requiere trabajar sobre la cultura del cambio, ejercitar algún tipo de click mental, para entender que puede haber alguien delante de la pantalla que nos marque errores y permita mejorar la calidad del contenido original.

También aparece en el horizonte el llamado "periodismo ciudadano" o "periodismo participativo". ¿Se trata realmente de periodistas? No se puede considerar como periodistas profesionales a aquellos que por el solo hecho de tener una cámara digital capturan fotos, tampoco son periodistas quienes envían ese material a los medios tratando de lograr repercusión al publicar en un medio masivo.

Muchas veces el medio de comunicación tradicional no tiene la capacidad de llegar a un determinado hecho porque no es testigo y protagonista en ese momento. Un lector

captura la noticia cruda, la registra, la envía al medio de comunicación y, ¿quién gana? Sin dudas, el medio, siempre y cuando se trate de contenido fiable, tenga vinculación con el hecho noticioso y pase la prueba del fotomontaje.

El tercer punto que es clave para los que desarrollan su tarea periodística en el campo *on line* es saber escuchar a la audiencia. Esto significa interactuar en los espacios dominados por la participación de la audiencia, sea en el sitio para el que trabajamos o en cualquier otro. Es fundamental entender dónde está hoy la audiencia, cuáles son sus preferencias, qué opinan de los temas que dominan la agenda y qué otros temas no están en la agenda de los medios. Por otro lado, intentamos que la audiencia *off line* también se acerque al nuevo medio y también interactúe con el contenido. Tenemos que entender todos los sitios web, no sólo los diarios digitales.

Ninguno de los espacios *on line* existentes –y futuros– son o serán una amenaza para los medios de comunicación. En todo caso, tenemos mucho que aprender de la participación de la audiencia en otros sitios. La diversidad beneficia la calidad, siempre y cuando existan pautas claras que regulen esa participación. Es sorprendente ver cómo muchos usuarios de Internet establecen sistemas de autorregulación antes de que el medio genere las reglas. Es como si ellos estuvieran un paso adelante. Y en esta situación no hay una amenaza, salvo que un periodista no tenga en claro que estamos viviendo un momento de cambio importante por el impacto de la tecnología en nuestra práctica profesional.

En los sitios donde hoy se concentra la audiencia *on line* –y que no son los medios de comunicación- se generan todo el tiempo experiencias que nos permiten reconvertir, reformular y enriquecer nuestro propio producto periodístico. Un periodista tiene que estar también en estos sitios para entender su lógica, su propuesta y conseguir algunas pistas. Tenemos que estar para aprender y para poder llevarnos muchas de estas experiencias, antes que otros se lleven nuestra audiencia, que es lo que está pasando últimamente.

El ejemplo de la tecnología del RSS (*Real Simple Syndication*) es importante analizarlo porque se trata de una funcionalidad que se cuela entre el medio de comunicación y la audiencia. Es una especie de intermediario, entre el medio y el lector. Entonces al medio le aparece un intermediario cuando siempre estuvo acostumbrado a llegar directamente a su lector, que ahora tiene la posibilidad de armar un menú a la carta de sus contenidos favoritos. Es un lector al que ya no se le impone el contenido, sino que él elige concretamente lo que quiere consumir, lo que quiere leer, lo que quiere navegar.

Por otro lado, en la interfaz de lectura se elimina una de las principales fuentes de financiamiento de los medios de comunicación: la publicidad. Estos sistemas de RSS –o lectores de RSS– no incluyen avisos en sus páginas de contenido. Además, en esta plataforma el medio de comunicación compite con otras fuentes: *blogs*, redes sociales, portales verticales, sitios corporativos y muchos otros.

Por otro lado, aparece en escena la cuestión de los lectores eruditos, es decir, usuarios de Internet expertos en sus temas de interés que colaboran con el especialista del medio

de comunicación. Esta convivencia genera una comunidad de especialistas que enriquece la producción original.

Entre 2006 y 2007, los 100 primeros diarios digitales de los Estados Unidos incrementaron la presencia de algunas funcionalidades que pretenden acercar nuevas audiencias al medio de comunicación. Un 95% de esos diarios incluyen *blogs* de su *staff* periodístico en los sitios, y un porcentaje similar abrió sus artículos a comentarios de los lectores.

¿Moderar o no moderar los comentarios? Esta pregunta es una constante en las redacciones puntocom, al igual que las siguientes: ¿cuál es nuestro rol frente a la participación? ¿Cómo la tenemos que regular? Soy partidario de tener una participación amplia y ser proactivos con la audiencia. Resulta clave invitar a la participación antes de que los lectores se vayan a otros sitios, pero sin quebrar los principios de calidad del medio. Existe un estándar y es fundamental promover mecanismos de seguridad adecuados para no traicionar esos principios. Hay una línea delgada al intentar conciliar la participación de los lectores con las pautas del medio. No queda otra opción que seguir aprendiendo.

Hoy la audiencia quiere participar con el contenido, no se conforma con la mera contemplación. Años atrás uno protestaba cuando leía algo, lo comentaba con los amigos cercanos y la familia, y después pensaba que requería una acción posterior para cambiar la realidad. Hoy se puede hacer algo concreto en la misma práctica en la pantalla. Es posible generar una movilización de la persona o grupo afectado por un determinado tema.

El trabajo de moderación de los comentarios de la audiencia en los medios *on line* se está perfeccionando, pero todavía está lejos del ideal. Algunos decidieron abrir exclusivamente algunos artículos que consideran más relevantes, otros abrieron todo. Dentro de los medios, los periodistas están intentando acomodarse a esta nueva apertura de los contenidos. Hay una evidencia concreta: los medios se están abriendo a la audiencia.

En este ambiente de cambio, los medios están luchando para que la audiencia no se sienta censurada, porque ésa es la primera reacción que un lector tiene cuando le sacan de línea un comentario.

¿Cuáles son los desafíos hacia el futuro? Por un lado, está el problema del anonimato en Internet, sobre el que se va a trabajar muchísimo en los próximos años. Se trata casi de la filosofía de Internet, en términos de la utilización del nombre de usuario como el elemento que configura la identidad *on line*. Es probable que en el futuro los medios instrumenten sistemas para distinguir al buen participante y también a aquel que se comporte fuera de las reglas establecidas.

También resulta esencial aprender de la blogósfera, es decir, desentrañar ese fenómeno para rescatar algunas experiencias que permitan a los medios de comunicación avanzar hacia otro estadio en su camino evolutivo.

Hay que entender que existen diferencias entre las plataformas, con relación a la participación. La carta de lector de los medios impresos y los espacios *on line* tienen diferentes códigos y probablemente los espacios de participación que se generen en otros dispositivos sean muy diferentes a los tradicionales.

Marcelo Franco

Nuevo medio, nueva audiencia, ¿nuevo periodismo?

Todo está cambiando, incluso la velocidad del cambio está cambiando. En el año 2000, la llegada de Internet trazó un nuevo paradigma en apenas ¡una década! ¿Qué pasará en el siglo XXI? Hay quienes predicen que habrá una transformación tecnológica mil veces mayor durante este siglo que en todo el anterior. Ellos hablan de "una fusión tan rápida y profunda entre hombres y robots que supondrá una ruptura en la tradición humana", pregonan que hoy es posible conectar una célula humana con un circuito electrónico. El diminuto dispositivo, varias veces más pequeño que un cabello, constituye un paso fundamental en la dirección, irreversible, de la bioinformática. A este ritmo, muy pronto, se podrá almacenar la totalidad del conocimiento humano en un artefacto de uso personal del tamaño de un teléfono celular.

Hoy se habla de la Web 2.0 y se consagra a *Google* como su emblema. *Google* irrumpió hace relativamente pocos años como aplicación web nativa: un servicio gratuito de búsquedas disponible en todo momento para todos los usuarios conectados. No se aprecia en su implementación ninguna de las características de la "vieja" industria del software, nada de licencias ni ventas, sólo uso. Su éxito se debe a lo que ha sido denominado "la larga cola" (*the long tail*), el poder colectivo de los pequeños sitios que forman el grueso del contenido de la Red. *Google* inventó la manera de ubicar avisos en cualquier página web, evitó las estrategias publicitarias basadas en *banners* y *popups*, optando por anuncios breves relacionados con el contexto, nada intrusivos y muy apreciados por los consumidores.

El principio central que sustenta el éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 y que han sobrevivido para encabezar la era de la Web 2.0 parece ser precisamente el uso de la potencia de la Red para aprovechar la inteligencia colectiva. Los hipervínculos son los cimientos. Cuando los usuarios añaden contenidos, quedan integrados en la estructura de la web con otros usuarios que descubren dicho contenido y enlazan con él: la trama de conexiones crece de forma orgánica como un fruto de la actividad colectiva. Por eso, los mayores éxitos de Internet no hacen publicidad de sus productos, su adopción está impulsada por el "marketing viral", es decir, por las recomendaciones que se propagan directamente de un usuario a otro.

Otra de las características más proclamadas de la era de la Web 2.0 es el ascenso de los *blogs*. Las páginas personales existen desde los primeros días de la web y los diarios íntimos y las columnas de opinión desde mucho antes. Cabría preguntarse, entonces, ¿por qué tanta agitación? Un *blog* es una página personal en formato de diario, pero su organización cronológica "introduce enormes diferencias en el vínculo cotidiano entre productores y consumidores, llegando a desdibujar la frontera entre ambos", no en vano se habla ya de *Pro-sumidores*. Uno de los elementos que marcan esa diferencia es la tecnología denominada RSS que permite que alguien no sólo enlace con una página sino que se suscriba

ésta, recibiendo una notificación cada vez que dicha página cambia. Es lo que se denomina "la web incremental" o "la web viva".

El mundo de la Web 2.0 también es el mundo que Dan Gillmor denomina "nosotros, los medios" un mundo en el que "lo que antes llamábamos audiencia", y no sólo unas cuantos técnicos reunidos en la mesa de edición, decide qué es importante. Los medios de comunicación convencionales consideran a determinados *blogs* como competidores, pero lo que realmente les preocupa es competir con la blogósfera como un todo. No se trata únicamente de competencia entre sitios, sino de competencia entre modelos de comunicación y, tarde o temprano, entre modelos de negocio.

En la actualidad, la persona conectada se procura las noticias desde una variedad de fuentes: medios impresos o electrónicos, gratuitos o pagos, estructurados y/o informales. La participación de los medios tradicionales presentes en Internet a través de sus intentos digitales en ese menú es 1. importante, en términos de la velocidad a la que ha surgido y 2. insignificante, en términos del impacto en la agenda cotidiana total de esos consumidores, ya que apenas si representa un momento del día acotado a no más de 15 o 20 minutos.

El modelo de sustentabilidad de los diarios *on line* está todavía en su fase de ensayo y error, atado desde sus inicios a la gratuidad como una decisión propia rápidamente devenida en imposición ajena. A los ojos del empresario clásico, ese modelo presenta, al menos, dos debilidades: pocos usuarios y poco tiempo de uso. La consecuencia es que no alcanzan a atraer presupuestos publicitarios de magnitud, aunque podría suceder en el futuro y en rubros específicos. Presenta, también, una fortaleza: un alto porcentaje de esa audiencia se inscribe en la franja etaria sub-40 (significativamente el segmento 18-35), apática a incorporarse por propia decisión a las audiencias de todos los medios tradicionales. Sin embargo, no parecen ser las noticias el motivo por el cual los más jóvenes, alejados (¿irreversiblemente?) de los diarios de papel, frecuentan los "diarios" *on line*. ¿Qué buscan? O mejor aún, ¿qué aprecian? VELOCIDAD, MULTIMEDIA, INTERACTIVIDAD.

El canal de información que representa Internet está madurando, caótica pero irreversiblemente. Con cada nuevo acontecimiento de alcance planetario, los medios *on line* rinden un examen de eficiencia y superación. Mientras los sitios noticiosos van adquiriendo mayores y responsables habilidades para satisfacer las demandas de sus usuarios, nuevas comunidades o individuos con vocación informativa están comenzando a jugar un rol cada vez más protagónico y diversificado que intenta, adrede, ser minimizado por los grandes medios establecidos. Los *weblogs* comienzan malamente a ser tomados en cuenta como espacios de expresión e información, cuando en realidad representan un fenómeno transformador, que otorga a quien se lo procure la posibilidad de ser escuchado a lo ancho y a lo largo de la red.

La incipiente, tímida e imperfecta novedad es el periodismo participativo, acto por el cual un ciudadano o grupo de ciudadanos puede jugar un rol activo en el proceso de recolectar, analizar y divulgar noticias. Esa participación podría, sostienen los más optimistas, agregarle transparencia y relevancia al ejercicio del periodismo. Esa

participación, debe ser dicho, es un hábito sin vuelta atrás, que va a ir en tumultuoso aumento y que no podremos considerar marginal o intrascendente al momento de imaginar el futuro de nuestra profesión.

Hace diez años, cuando Internet comenzó a masificarse, las empresas tradicionales de medios vieron la red como una manera de extender y/o diversificar su negocio. Pensaron, pragmáticamente, en reducir costos y aumentar beneficios. Pusieron rápidamente de moda el concepto de sinergia e improvisaron pomposos lanzamientos en bolsa para aprovechar la fantasía digital. Sin embargo, a poco de andar, renegaron de la novedad y, de la noche a la mañana, consideraron a sus nuevas criaturas engendros dignos de temer y, más aún, de perecer. Al grito de "¡caníbales!" arremetieron contra los recién nacidos sitios y portales acusándolos por todos sus males presentes, cuando no pasados y también futuros. Entraron en pánico, y siguen así.

El periodismo ha ingresado en un período de redefiniciones, atendiendo a las disruptivas fuerzas que lo rodean. No puede sorprender, entonces, que las discusiones se vuelvan con frecuencia debates durísimos sobre qué es el verdadero periodismo y quiénes pueden considerarse legítimamente periodistas. Sobrevivirá nuestro oficio, a pesar de empresas ansiosas de lucro y de revoluciones tecnológicas, si encontramos la forma de contar historias que sigan atrapando la atención de nuestros lectores, a quienes deberíamos empezar a llamar por su nuevo nombre: "usuarios".

Debemos responder con imaginación y credibilidad a la convergencia que caracteriza la nueva época mediática. Es cierto que éste es un período multimedial, pero no sólo: hay que recurrir a las palabras (escritas o dichas) y a las imágenes (fijas y en movimiento), pero con eso no alcanza. En el futuro las noticias serán "glo-cales", accesibles en todo momento desde diferentes plataformas, más transparentes y hasta interactivas, posiblemente de acceso gratuito, o al menos micropagas. El medio ya no será el mensaje y algo en parte semejante a lo que hoy llamamos "conversación" o "tertulia" se convertirá en el procedimiento habitual de producción e intercambio, en tiempo real, de la información relevante.

Internet no es hostil al periodismo; potencialmente, es el mejor medio periodístico jamás inventado. A medida que la innovación periodística se muda a Internet, el principal proyecto debería ser trasladar allí a los periodistas, no dejarlos afuera. Hoy por hoy, está de moda en nuestra industria hablar del "cambio de plataforma". En cierto sentido, la idea de cambio de plataforma –que los lectores pasarán tarde o temprano de la imprenta a la Web– es un engañoso alivio para el establishment de los medios. Supone que la gente todavía realmente quiere nuestro producto y, en consecuencia, sólo está eligiendo un mecanismo de distribución diferente.

Dicho con todas las letras, la doctrina del cambio de plataforma es una ilusión peligrosa que ciega a la industria y no le deja ver los cambios que es necesario hacer en el producto básico. El cambio de plataforma es el argumento con que se justifica el *statu quo*. No tenemos que hacer algo diferente, no tenemos que cambiar, sólo debemos tomar nuestro supermaravilloso contenido y mandarlo por una cañería diferente. Si lo hacemos, todos quedarán contentos y tranquilos. Se necesitan personas inteligentes

para salvar los diarios. Mientras los lectores huyen y los anunciantes los siguen, los desconcertados ejecutivos juguetean nerviosamente con sus Blackberries. Lo único que nadie quiere discutir como causa de la disminución del número de lectores es el producto en sí.

Es evidente que los lectores reemplazan la lectura de material impreso por la lectura del mismo contenido *on line*, pero eso se debe a que, *hoy en día, no tienen otra opción*. No podemos creer que va a ser así para siempre. No casualmente, entonces, el discurso de los medios tradicionales gira continuamente alrededor de lo mismo. "Todo depende de la marca. Nosotros somos una marca *de confianza* y te entregaremos esa marca a través del canal que prefieras". Marca, marca, marca... ¿No será que uno empieza a hablar de las marcas cuando no quiere hacer algo nuevo?

Los medios tradicionales en general, y los diarios en particular, pagarán un precio alto y doloroso por su excesivo apego a las marcas. ¿Qué pasaría si los diarios se decidieran a concentrarse en el producto más que en la marca? Se reconocería a los medios digitales como lo que realmente son: un medio cabal y completo por derecho propio, con su propia lógica interna, sus ventajas singulares, sus desventajas y oportunidades específicas. Las compañías que publican diarios empezarían a formularse las preguntas adecuadas sobre los medios digitales, en lugar de limitarse a protestar por lo bajo, hablando de canibalización.

En vez de repetir "todo es culpa de la web", es necesario formular preguntas serias sobre el producto impreso. La prensa impresa todavía funciona cuando los periodistas y los editores de diarios –que deben empezar por aceptar su verdadera responsabilidad– entregan un buen producto. Un diario o una revista inteligentes bien pueden lograr que su producto *on line* haga una cosa, y su producto impreso haga otra diferente. La diferenciación adecuada entre productos impresos y productos *on line* alienta a las personas a consumir *ambos*. La actual orientación de la industria, que se basa en la creación de productos indiferenciados, lo único que logra es que los lectores y los usuarios se aburran.

Hipótesis, pronósticos, sueños. En lo concreto, en lo presente, Internet aporta tres hechos concretísimos a la buena práctica periodística: la libertad casi total de opinión, especialmente política; la velocidad y la diversidad en el acceso a información originalmente publicada en infinidad de lugares y momentos; la producción de material específicamente web por parte de agentes no involucrados en la gestión tradicional/profesionalizada de medios periodísticos.

El medio es revolucionario, ahora el desafío es que el periodismo sea de calidad.

Comentarios y preguntas

Quería saber, a modo de ejemplo para otros medios, si existe algún estudio que demuestre cuánta gente que va a comprar Clarín papel al kiosco y entra a leer la página Web del diario.

Marcelo Franco: No dudes de que existe este estudio y se actualiza minuto a minuto. Hay que entender que la curva de crecimiento de Internet que vimos para la Argentina coincide con la caída de la Argentina en la más seria crisis económica de toda su historia. Internet creció cuando todos los indicadores económicos de la Argentina decrecieron. Y fue así porque la gente descubrió su potencia como reemplazo en consumos tradicionales. Internet permite ahorrar dinero y tiempo.

Entre las cosas que la gente encontró que podía hacer más rápido y gratis, era leer el diario. Así que sí, se fueron a leer *Clarín*, *La Nación*, y se fueron a leer *Infobae*, y la tirada de los diarios durante 2001, 2002 cayó por efecto de la crisis económica el 50%. Se recuperó; al día de hoy no volvió a los niveles históricos. Sucedieron en simultáneo varios fenómenos. El diario dejó de ser un hábito cotidiano para convertirse en un hábito esporádico. Quienes analizan el tema hablan de los "abandonadores de diarios", personas que a lo mejor compraban siete días y ahora compran dos veces a la semana. Yo diría que el *Clarín.com*, *lanación.com* tenemos tanta gente que viene de la lectura de diarios en este momento de papel, generacional o prácticamente hablando como personas que vienen del hábito de informarse a través de Internet. Nunca en su vida compraron un diario y posiblemente si no hacemos algo coordinado, interesante, no lo vayan a comprar. Es cambiante el panorama desde donde se haga el análisis.

¿Qué impacto ha tenido en la audiencia la apertura de los contenidos?

Gastón Roitberg: En el caso de *lanacion.com* hay un antes y un después de este cambio de estrategia en la relación con la audiencia. Hay que corregir muchas cosas, pero el impacto resultó muy positivo con relación a la fidelización de los usuarios. Es decir, en las primeras semanas después de la apertura, casi todos celebraron la posibilidad de contar con un espacio de expresión más democrático. Tenían mucha avidez por comunicarse con el contenido, pero también con muchos autores de manera directa. Por supuesto, como comenté anteriormente, esto requiere todo un debate en el seno del medio para establecer pautas claras y mecanismos que regulen esta participación. Creo en la autorregulación de la comunidad, pero también entiendo que un medio de comunicación maneja otros estándares de calidad, tal vez diferentes a un jugador puro de Internet como pueden ser un *Google*, *Yahoo!*, *MySpace* o *Facebook*. Es evidente que la decisión fue muy bien percibida por el mercado, porque muchos medios digitales imitaron la decisión de *lanacion.com*, esta es una tendencia que están adoptando los medios de comunicación digitales en todo el mundo.

Marcelo Franco: Los que hacemos Web desde los medios tradicionales a veces demoramos en poner *on line* algunas de las posibilidades que la red tiene demasiado tiempo. Creo que la apertura de los comentarios es un clarísimo ejemplo. Todo el trauma que describe Gastón lleva a una empresa de medios tradicional a dar ese paso es tan cierto, tan significativo como desde el lado de la web intrascendente. A los millones de usuarios de la red, nuestros problemas les importa muy poco, les interesan más nuestras soluciones.

Creo que hay que entenderlo como un paso tan relevante como tímido. Comprender que los mal llamados diarios *on line* no tienen por qué maltratar a la venerable institución que es un diario, e intentar que la novedad que representan los medios *on line* puedan convivir. Los diarios claramente, son una cosa; el *on line* no puede estar sino es *on line*. Es una redundancia que demuele la convivencia de los términos. Los continuos de noticias que publicamos en directo en la web deben ser entendidas como comunidades de intereses noticiosas. Por decirlo claramente si *Clarín.com* tiene 600 mil usuarios únicos por día y al mismo tiempo tiene un equipo de 60 realizadores web haciendo la carga continua de noticias en un ciclo de 24 sobre 24, se debería entender a *Clarín.com* como una comunidad de intereses noticiosos formada por 600.060 personas. La horizontalidad de funcionamiento. Los comentarios, entonces, tienen entonces su circuito de edición o todavía hay un debate en vigencia sobre cómo y dónde hacerlo, pero van en la dirección de terminar de asumir nuestro nuevo desafío que es la comunidad de intereses.